

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi

2010

Jenna Perus

LÖYDÄ SOME TAI KUOLE!

– Sosiaalisesta mediasta potkua markkinointiin



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jenna Perus

LÖYDÄ SOME TAI KUOLE!

- Sosiaalisesta mediasta potkua markkinointiin

Markkinointi 2000-luvulla on paljon muutakin kuin 4 P:tä ja mainosviestien rallattelua eri medioissa. Meneillään on media- ja viestintäkäyttäytymisen muutos, joka muovaa markkinointikäyttäytymistä yhtä voimakkaasti kuin radio ja sanomalehti aikoinaan. Tässä opinnäytetyössä käsitellään yhtä markkinoinnin polttavimmista puheenaiheista, sosiaalista mediaa.

Kuluttajamarkkinoinnin siirtyminen sosiaaliseen mediaan ei johdu siitä, että markkinoijat niin päättävät, vaan siitä että asiakkaat niin haluavat. Asiakkaat ovat jo verkossa ja keskustelu eri yrityksistä käy jo vilkkaana - nyt myös yritysten on lähdettävä mukaan keskusteluun. Tässä opinnäytetyössä käydään läpi B2C-yritysten syitä sekä haasteita lähteä mukaan sosiaaliseen mediaan sekä annetaan ohjeita hyvän sisällön tuottamiseen.

Opinnäytetyön tutkimusosiossa esimerkkinä käytetään 2010 perustettua turkulaista RoccaBella hius- ja kauneushoitolaa, jonka uudistettu Facebook-markkinointisuunnitelma esittelee käytännössä sosiaalisen median mahdollisuudet. Tutkimusosion tarkoituksena on kvalitatiivisen tutkimuksen kautta tuoda esiin RoccaBellan kilpailijoiden Facebook-sivujen hyviä ja huonoja puolia, ja tulkintojen pohjalta tehdä kehitysehdotuksia RoccaBellan Facebook-sivuihin. Tutkimus havainnollistaa sitä, millaista on hyvä sisältö ja miten yritysten olisi kannattavaa toimia sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa esiin tulevat ideat ovat sovellettavissa myös muiden toimialojen B2C-yrityksille.

ASIASANAT:

Sosiaalinen media, verkkomarkkinointi, inbound-markkinointi, Facebook

Jenna Perus

Social Media - Jump In or Die!

- How to Build a Kick Ass Social Media Presence

In the 21st century marketing there is much more than just 4 P's and showing self promotional advertising in different medias. The change in marketing online is going to be as huge as when the radio and the newspaper made their breakthrough. This bachelor's thesis introduces the hottest topic in marketing at the moment: Social media.

Marketing in social media does not appear because marketers decide to do so but because customers want companies to be in social media. Many customers already use social media on a daily basis and they are talking about the companies and their products - now it's time for companies to jump in and communicate with their current and future customers. In this thesis I discuss the reasons for B2C companies to take part in social media and give advice in building interesting content.

The example case is provided by RoccaBella, a new hair- and beauty salon in Turku founded in 2010. I introduce their new Facebook marketing plan which shows in practice the possibilities of social media. The qualitative research brings out the good and the bad sides of the Facebook profiles of RoccaBella's competitors. That research creates ideas for RoccaBella's own Facebook profile and shows what kind of content is interesting for consumers. These ideas can be also used for other companies working in different domains in B2C field.

KEYWORDS:

Social media, online marketing, inbound-marketing, Facebook

SISÄLTÖ

SISÄLTÖ	4
1 JOHDANTO	6
2 MEDIAN VALTAKAUSI VAIHTUU	7
3 SOSIAALINEN MEDIA - ISO PAHA SUSI VAI TROIJAN HEVONEN?	11
3.1 Osallistumisen haasteet	12
3.2 Palataan takaisin markkinoinnin perusteisiin	13
4 MARKKINOINNIN 4 P:TÄ ON NYT CREF	14
4.1 Kaksisuuntainen markkinointi	14
4.2 Ansaintamalli	15
4.3 Kokemus	15
4.4 Löydettävyys	16
5 LISÄARVOA ASIAKKAALLE HYVÄN SISÄLLÖN KAUTTA	17
6 OLET JO VERKOSSA: AIKA TÄHDÄTÄ VUOROVAIKUTTEISUUTEEN	20
7 SISÄLLÖNTUOTTAMISESSA KULUTTAJA ON KINGI	24
8 ASIAKKAAN EHDOILLA SOME:SSA	27
9 ROCCABELLA-KAUNEUSHOITOLAN MARKKINA- JA KILPAILUTILANNEANALYYSI	29
9.1 Markkinat ja kilpailutilanne kauneusalan yrityksillä	29
9.2 RoccaBellan kilpailijoiden Facebook-profiilien SWOT-analyysi	30
10 ROCCABELLAN FACEBOOK-MARKKINOINTISUUNNITELMA	33
10.1 Asiakasta kiinnostava sisältö	33
10.2 Kokonaisvaltainen markkinointi	38
10.3 Menestyksen mittarit	40
11 ROCCABELLAN FACEBOOK-PROFIILIN MUUTOKSET	42
12 LOPPUYHTEENVETO	44
LÄHTEET	46

KUVAT

Kuva 1. Vuorovaikutteisen sisällön tuottaminen	20
Kuva 2. Toimialaan liittyvien ilmaisten vinkkien jakaminen kannattaa	35
Kuva 3. Yrityksen tulee tarjota asiakkaita kiinnostavaa sisältöä	38
Kuva 4. Innostavat printtikampanjat voivat ohjata myös suoraan Facebookiin	39
Kuva 5. RoccaBellan Facebook-profiilin visuaaliset muutokset	42

KUVIOT

Kuvio 1. Sosiaalisen median peitto kokonaisuudessaan 2010	9
Kuvio 2. Twitterin käyttäjien odotukset yrityksiltä	18

1 JOHDANTO

Meneillään on yksi markkinoinnin historian suurimmista mullistuksista. Tähän asti perinteiseen markkinointiin on kuulunut mainontaa televisiossa, radiossa ja lehdissä, mutta seuraavien vuosikymmenien aikana suuri osa mainonnasta on siirtymässä nettiin. Kyse ei ole siitä, että markkinoijat niin päättävät, vaan siitä, että asiakkaat niin haluavat. Digitaalinen kehitys ja mediakentän pirstaloituminen kuluttajakäyttäytymisen muutoksen kanssa ovat vaikuttamassa markkinoinnin muutokseen. Tänä päivänä muutkin kuin itse markkinoijat tulevat vaikuttamaan siihen, millaista on yrityksen markkinointi ja millaiseksi koko brandikuva verkossa muodostuu.

Vuonna 2010 sosiaalinen media tavoitti kaikista suomalaisista noin 44 prosenttia ja 15–24-vuotiaista jopa 85 prosenttia (IRO Research 2010b.) Sosiaalisen median merkitystä markkinointikanavana ei voida enää väheksyä ja yritysten tulisi nyt alkaa laajentamaan markkinointistrategiaansa myös verkkoon.

Työn tarkoituksena on löytää ideoita kauneudenhoitoalan toimeksiantajayrityksen, RoccaBellan, Facebook-profiiliin. Kilpailutilanne alalla on kovaa ja erottuminen kilpailijoista vaikeaa. Suuri osa potentiaalisista asiakkaista etsii etukäteen tietoa kauneusalan yrityksistä verkosta ja tämän takia positiivinen verkkonäkyvyys on uudelle yritykselle erityisen tärkeää.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään sosiaalisen median merkitystä kuluttajamarkkinoinnissa ja kerrotaan, millaista on hyvä asiakkaalle lisäarvoa tuova sisältö. Tutkimusosiossa aihetta on käsitelty kvalitatiivisen RoccaBellan kilpailija-analyysin kautta, koska muiden luoman sisällön kriittinen tarkastelu luo parhaiten ideoita hyvän sisällön luomiseen.

2 MEDIAN VALTAKAUSI VAIHTUU

Perinteinen kymmeniä vuosia muuttumattomana pysynyt outbound-markkinointi perustuu asiakkaan keskeyttämiseen. Kohderyhmälle syötetään mainontaa yksisuuntaisia medioita käyttäen. TV-mainos sujahtaa ruutuun juuri jännittävimmällä hetkellä ja ärsyttävä radiomainos ampuu korviin tuotetietoja, vaikka radion kuuntelija ei halua niitä juuri sillä hetkellä kuulla. Kärjistäen sanottuna verkossa kukaan ei klikkaa vilkkuvaa banneria, ainakaan, jos siinä ei luvata rahaa tai viilautella. Suuri osa markkinointiviestinnän avulla saaduista kontakteista on turhia, koska viestit eivät juuri sillä hetkellä merkitse asiakkaalle mitään. Internet on erilainen kanava. Internet on kuluttajalle ensisijaisesti tiedonhakuväline, joka tarjoaa kanavan tiedon löytämiseen ja palautteen antamiseen. (Korpi, T. 2010, 16.)

Kuluttajakäyttäytymisen muutos

Viestinnässä Internet on usein jäänyt yrityksille passiiviseksi tiedon jakeluvälineeksi. Perinteisesti Internetiä on käytetty sähköisten markkinointiviestien välittämiseen. Yritykset lähettävät mainossähköposteja ja panostavat nettisivujen tuotetietoihin. Tavoitteena verkkomarkkinoinnissa ovat pikemminkin olleet halvat kontaktihinnat, laaja kohderyhmien tavoittaminen ja kustannussäästöt kuin markkinoijan kaupankäynnin ja asiakaspalvelun tehostaminen, asiakassuhteen lujittaminen tai asiakkaiden sitouttaminen. (Merisavo ym. 2006, 25-26.) Vuonna 2010 valmistuneen Divian Digibarometrin mukaan suunta on kuitenkin muuttumassa ja kustannustekijöiden ohella toiseksi tärkein syy yrityksille siirtyä sosiaaliseen mediaan ovat muutokset kuluttajakäyttäytymisessä.

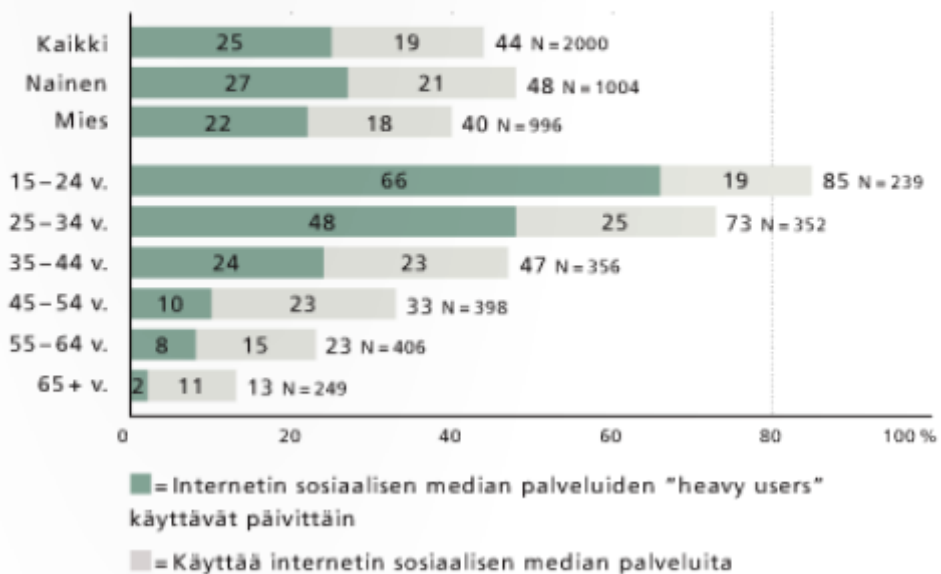
Tällä murroskaudella markkinointiajattelussa tapahtuu rakenteellisia muutoksia, kun markkinoinnista muodostuu kaksisuuntaista ja kampanja-ajattelun rinnalle luodaan pitkäaikaisia markkinointipalvelumalleja, joiden avulla asiakas itse tuottaa lisäarvoa itselleen ja samalla yritykselle (Salmenkivi & Nyman 2007b). Soneran trenditutkimuksen (2010) mukaan kuluttajat odottavat yrityksiltä aktiivista vuoropuhelua tuotteista ja palveluista. Suomalaisista peräti 85 prosenttia ajatte-

lee, että yritysten on tärkeä pyrkiä aktiiviseen vuoropuheluun asiakkaittensa kanssa tarjoamistaan tuotteista ja palveluista. Kyseisen tutkimuksen mukaan suomalaiset yritykset ovat vähitellen heräämässä esimerkiksi sosiaalisen median mahdollisuuksiin viestinnässä. Yritykset ovat selvästi usein kuitenkin asiakkaita jäljessä Internetin yleisillä areenoilla käytävässä vuoropuhelussa. (TeliaSonera 2010.)

Internet ei ole vain yksi kanava mediamixissä, vaan se on ainoa reaaliaikaisesti yhteisöllinen väylä kuluttajille (Isokangas, A & Vassinen, R. 2010, 76). Internetissä kuluttajat eivät enää ole passiivisia markkinointiviestien vastaanottajia, vaan aktiivisia osallistujia ja sisällöntuottajia, jotka haluavat vaikuttaa. Yhteisön luoma sisältö tekee mediasta sosiaalisen. Kuluttaja osallistuu sisällöntuotantoon ja on mukana luomassa jotakin itselleen ja muille osallistujille merkityksellistä. Kun yritysten omaksuvat Internetin uudet pelisäännöt, kaikki markkinointimahdollisuudet verkossa saadaan avautumaan. Jos yritykset pitäytyvät perinteisessä markkinointiajattelussa, johtaa se ennen pitkää ajautumista sivuraiteille ja jäämistä keskustelun ulkopuolelle. 2010 valmistuneessa IRO Researchin tutkimuksessa Facebookin käytöstä ilmenee, että kaikista suomalaisista 39 % käyttää Facebookia ja 15-24-vuotiaista jopa 77 %. Päivittäin 15-24-vuotiaista Facebookia käyttää 66 % (Kuvio 1). Sosiaalinen media on paljon muutakin kuin Facebook, mutta tämä sosiaalisen median palveluiden suuri käyttäjäprosentti kertoo sosiaalisen median tärkeydestä yrityksille. Kuvio 1 kertoo sosiaalisen median peiton kokonaisuudessaan eri ikäryhmissä. Vuonna 2010 sosiaalisen median palvelut tavoittivat kokonaisuudessaan noin puolet kaikista 15-44 -vuotiaista ja yli 70-prosenttisesti kaikki 15-34 -vuotiaat. (Korpi, T. 2010, 6; Juslén, J. 2009c, 5; IRO Research, 2010a.)

Sosiaalisen median peitto

Internetin sosiaalisen median palveluiden käyttäjät %



Kuvio 1. Sosiaalisen median peitto kokonaisuudessaan 2010 (IRO Research, 2010b).

Internet on luonut voimakkaan media- ja viestintäkäyttäytymisen muutoksen, joka muokkaa markkinointikäyttäytymistä jopa yhtä voimakkaasti kuin radio ja sanomalehti aikoinaan. Tällä hetkellä yhä suurempaa joukkoa kuluttajista on vaikeampi tavoittaa perinteisen keskeytykseen perustuvan markkinoinnin keinoin. Kuluttajat ovat oppineet välttämään tarjouksia, joista he eivät ole kiinnostuneita ja väistämään mainoksia. Toisaalta, kuluttajat itse ovat alkaneet tuottaa omaa, yrityksiä koskevaa markkinointiviestintää verkossa osallistumalla esimerkiksi keskusteluihin eri tuotteista. Kuluttajat pitävät tällaista asiakkaiden tuottamaa tai jalostamaa markkinointiviestintää ostopäätöksiä tehdessään paljon tärkeämpänä kuin perinteistä markkinointiviestintää. Vuoden 2009 aikana 90 % suomalaisista on verrannut tuotteiden ja palveluiden hintoja Internetissä ja 72 % etsinyt arvioita ja mielipiteitä niistä. Perinteiseen mainontaan ei luoteta eikä sitä koeta samassa määrin tarpeelliseksi kuin vielä parikymmentä vuotta sitten. (Juslén, J. 2009c, 41-42; TeliaSonera 2010.)

Juslénin havainto siitä, että perinteinen mainonta ei ole enää samassa määrin tarpeellista ja luotettua kuin ennen, on erittäin tärkeä. Uskon, että verkkomarkkinointi ei silti tule kokonaan syrjäyttämään perinteistä markkinointia, mutta tietoyhteiskunnan kehittymisen myötä yritysten on pyrittävä tavoittamaan asiakkaita uusin, asiakkaille paremmin soveltuvien, keinoin. Olen Merisavon (2006) kanssa myös samaa mieltä siitä, että yrityksen on äärettömän tärkeää tuntea asiakkaidensa kiinnostuksen kohteet, ajoitukset ja kanavapreferenssit. Monet yritykset eivät kuitenkaan näitä asioita tunne tai eivät ole edes kiinnostuneita selvittämään niitä. Kysymys onkin, riittääkö perinteinen push-malli enää tuottamaan asiakkaalle riittävästi arvoa. (Merisavo ym. 2006, 32-33.)

Kaikenlaisia yksisuuntaisia markkinointiviestejä ja manipulointia vieroksuvat kuluttajat koetetaan nyt toisenlaisin keinoin saada kiinnostumaan markkinoijan tarjoamista tuotteista ja saavuttaa sitoutuneita asiakkaita. Tarkoituksena on saada kuluttajat innostumaan tuotteista siinä määrin, että he kertovat myös tuotteista eteenpäin. Tarkoitus ei ole enää yksisuuntaisesti huutaa tuotteiden hyvydestä, vaan saada kuluttajan kiinnostus heräämään, saada aikaan vuorovaikutusta ja lunastaa lopulta lupaukset. Tällaista vetävää markkinointia kutsutaan inbound-markkinoinniksi. Nykypäivän markkinoija ei enää pidä tuotetta markkinoinnin lähtökohtana, segmentoi demografisten tekijöiden perusteella tai myöskään pidä tiedottamista ja markkinointia irrallisina asioina. (Juslén, J. 2009c, 42-43; Siniaalto, M. 2010.)

"Asiakas on ykkönen" vielä tänäkin päivänä. Inbound-markkinointi tuo kuluttajalle mahdollisuuden hakea tietoa häntä kiinnostavasta asiasta juuri silloin, kun hän tietoa tarvitsee ostopäätöksen tueksi tai ongelman ratkaisemiseksi. Inbound-markkinoinnin välineitä ovat esimerkiksi yrityksen omilla Internet-sivuilla julkaistava sisältö, Internetissä julkaistavat tiedotteet, sosiaalinen media, wikit ja keskustelufoorumit, hakukonenäkyvyyden varmistaminen ja hakusanamarkkinointi, tilattava sisältö verkkosyötteenä ja sähköpostijakeluna sekä Internetissä leviävät ilmiöt. Markkinointi rakennetaan siten, että asiakas löytää tarvitsemansa tiedon ostoprosessin eri vaiheissa. Markkinoinnin avulla pyritään luomaan vuorovaikutusta potentiaalisten ostajien ja myyjän välille samalla huolehtien nykyisistä asiakkaista. Markkinoijan rooli on sisällön tuottaja, ei enää viestien huu-taja. (Juslén, J. 2009c, 133-134.)

3 SOSIAALINEN MEDIA - ISO PAHA SUSI VAI TROIJAN HEVONEN?

Sosiaalinen media on julkinen sivusto, jossa voi helposti osallistua toimintaan tai keskusteluun ja se on helposti luettavissa. Kuluttajat tuottavat itselleen ja muille lisäarvoa kommentoimalla muiden ajatuksia ja osallistumalla itse kiinnostavaan keskusteluun. Sivustot, joissa kuluttaja ei pysty mitenkään osallistumaan, eivät ole sosiaalista mediaa, vaan ne kuuluvat perinteiseen markkinointiviestintään. Yhden askeleen lähemmäksi vuorovaikutusta ja sosiaalista mediaa vievät jo "tykkää tästä" -painikkeet tai sivuston arvostelumahdollisuus. Web 1.0 -aikaan tiedontuotanto tapahtui sisällöntuottajan ehdoilla ja hänen näkökulmastaan. Tällöin tyypillinen sisältö oli staattista ja hitaasti päivittyvää sekä vuorovaikutus sivuston ja käyttäjän välillä oli rajallista. Web 2.0 -aikaan tietoa voidaan kuluttaa niin kuin käyttäjä haluaa, siellä missä hän haluaa ja juuri silloin kun hän haluaa. Esimerkiksi yhdysvaltalainen Internet-markkinoija Paul Colligan käyttää useaa eri kanavaa sisältönsä jakamiseen. Kiinnostunut vastaanottaja saa tiedon juuri siinä muodossa kuin hän sen mieluiten haluaa ja juuri silloin kun se parhaiten hänelle sopii. Tieto voi olla esimerkiksi videon, tekstin tai äänen muodossa. Sosiaalisessa mediassa mahdollisuudet ovat lähes rajattomat. Siellä voidaan käydä monenlaista keskustelua ja yhteistoimintaa toisten kanssa: asiakaspalvelua, sisällöntuotantoa, tuotekehitystä, tiedotusta, markkinointia, myyntiä ja niin edelleen. (Korpi, T. 2010, 7-10; Pönkä, H. 2010.)

Sosiaalinen media on ollut syntypaikassaan Yhdysvalloissa käytössä markkinoinnin apuna jo usean vuoden ajan. Vuodesta 2008 sosiaalisen median markkinointikäyttö on kasvanut edelleen ja vuonna 2010 huippu on vielä saavuttamatta. Vasta vuonna 2010 sosiaalinen media on voimalla rantautumassa Suomeen, vaikka jo Suomessakin on löydettävissä muutamia loistavia esimerkkejä käyttäjien tuottaman sisällön hyödyntämisestä kampanjoissa. Citybankin huhtikuussa 2010 julkaiseman tutkimuksen mukaan haastatelluista 552 pienyrityksestä ja yrittäjästä 81 % ei käytä mitenkään sosiaalista mediaa, mutta 30 % aikoo käyttää sitä vuoden 2011 aikana. Aleksi Kaikun vuonna 2009 toteuttama tutkimus Sosiaalinen media myynnissä ja asiakaspalvelussa paljasti, että 62 %

haastatelluista 227 suomalaisyrityksestä ei hyödynnä sosiaalista mediaa. (Korpi, T. 2010, 10; BusinessWire 2010; Kaiku, A. 2009.)

3.1 Osallistumisen haasteet

Yritysten päättäjät eivät usein tiedä, miksi heidän pitäisi osallistua sosiaaliseen mediaan. Yrityksissä saatetaan ajatella, ettei yrityksen tarvitse enää muun markkinointiviestinnän ohessa osallistua verkossa, sosiaalinen media koetaan teknisesti vaikeaksi tai ei muutoin osata ajatella millä tavalla sosiaalisessa mediassa tulisi käyttäytyä. Saatetaan myös ajatella, ettei yrityksellä ole mitään sanottavaa netissä, pelätään negatiivisia kommentteja tai luullaan, että yrityksen esiin tuominen voidaan ajatella egoismina tai tyrkyttämisenä. Jos yritys ei ole mukana sosiaalisessa mediassa, yrityksen johto ei tiedä, mitä asiakkaat puhuvat, yritys menettää myyntiä, asiakkaita ja yritys kuulee uutiset viimeisten joukossa. Monissa tutkimuksissa on myös osoitettu, että tärkein syy, miksi asiakas siirtyy kilpailijalle, on puutteellinen yhteydenpito asiakkaan kanssa. Tavoitteellinen, säännöllinen, oikea-aikainen, mitattava, riittävä, oikealla tavalla räätälöity ja oikean kanavan kautta tapahtuva yhteydenpito taas vahvistaa asiakassuhdetta. Asiakkaat ovat jo verkossa, nyt yritysten tulee luoda heille kanava olla yhteydessä, kysyä, hakea tietoa, antaa palautetta sekä osallistua tuotekehitykseen ja muuhun vuorovaikutukseen. (Korpi, T. 2010, 11-12; Pönkä, H. 2010; Merisavo ym. 2006, 33; Forsgård, C. 2010.)

Sosiaalisen median kustannukset aiheuttavat tosinaan myös kysymyksiä yrityksessä. Kuka tuottaa sisällön verkkoon? Ei riitä, että yrityksellä on fanisivu, jos kukaan ei ylläpidä sitä. Tekstisisällön- tai esimerkiksi videoiden tuottaminen voi olla ulkoistettavissa ja riippuukin yrityksestä, millaisia kustannuksia ulkoistamisesta voidaan odottaa. Myös työaika, joka käytetään sosiaaliseen mediaan osallistumiseen, voidaan laskea kustannukseksi. Kustannuskysymykset ovat tosinaan vaikeita arvioida, koska ei osata etukäteen ajatella, kuinka aktiivinen yrityksen tulisi olla verkossa ja kuinka isoja resursseja verkkonäkyvyyteen tulisi laskea. Huono idea on aloittaa keskustelu verkossa, mutta lopettaa se vastamatta kysymyksiin tai kommentteihin. Sosiaalinen media vaatii enemmän johdon sitoutumista kuin mikään teknologia, jonka yritys ottaa käyttöön (Arina, T.

2010). Yrityksen tulee ottaa tavoitteekseen valita vain sen verran sosiaalisen median eri kanavia, että voidaan varmasti taata niiden seuraaminen. Esimerkiksi Google Alertilla voidaan seurata kaikkia sivustoja, joissa mainitaan esimerkiksi yrityksen nimi tai muu toimialalle relevantti asia. (Korpi, T. 2010, 44-45, 71.)

3.2 Palataan takaisin markkinoinnin perusteisiin

Olennaisinta suunniteltaessa sosiaalisen median liittämistä markkinointiviestintään on, että palataan markkinoinnin perusteisiin. Mikä on organisaation kohderyhmä ja missä se on? Ei ole pakko olla mukana jokaisessa sosiaalisen median palvelussa ja jokaisella keskustelupalstalla. Tärkeää on ymmärtää ja löytää verkosta ne palvelut, joita kohderyhmä käyttää. Dagmarin vuoden 2010 sosiaalisen median tutkimus paljasti, että yli 65 prosenttia kuluttajista käyttää sosiaalista mediaa vinkkien etsintään ostopäätöstensä tueksi. Mikä olisikaan parempaa markkinointia kuin olla esillä siellä, missä mahdolliset ostajatkin ovat! (Dagmar 2010.)

Fyysisessä maailmassa yrityksen jalanjälkiä voisivat olla esimerkiksi rakennukset, mainosautot ja tienvarsimainokset. Internetissä verkkojalanjälki muodostuu yrityksen ja usein myös sen asiakkaiden julkaisemasta sisällöstä kuten blogiteksteistä. Uusi sisältö suurentaa digitaalista jalanjälkeä pala palalta ja luo markkinointiviestinnän kokonaisuutta. Verkossa myös pieni yritys voi luoda suuren jalanjäljen olemalla aktiivinen. Samalla todennäköisyys löytää ostavia asiakkaita paranee. Onneksi suuri osa yrityksistä on jo herännyt nykypäivään, Mainostajien Liiton Mainosbarametri 2011 kertoo, että 94 % mainostajista aikoo vuonna 2011 hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. (Juslén, J. 2009a; Mainostajien Liitto 2010.)

4 MARKKINOINNIN 4 P:TÄ ON NYT CREF

Philip Kotlerin 4P-malli (product, price, promotion, place) on yhä markkinoinnin kivijalka. Markkinoitaessa tuotetta tai palvelua, voidaan yhä erottua kilpailijoista joko tuotteen, hinnan, markkinointiviestinnän tai saatavuuden avulla. Internet ei ole tehnyt neljää P:tä merkityksettömäksi, mutta se on laajentanut sen osaluokkia niin, ettei malli enää riitä yksin selittämään kaikkea, mitä markkinoinnissa tapahtuu. Monet ovat esittäneet, että koko markkinoinnin käsite tulisi muuttaa sillä tavalla, että se kuvastaisi paremmin asiakkaan auttamisen ja edustamien roolia. Yhteisöllisestä Internetistä on tulossa erittäin tärkeä osa markkinointiviestintää. Perinteinen 4 P -malli ei enää kuvaa riittävästi yhteisöllisyyden merkitystä markkinoinnissa ja sen vuoksi Salmenkivi ja Nyman (2007) ovat tuoneet esille uuden CREF-mallin (collaboration, revenue model, experience, findability). (Isokangas & Vassinen 2010, 20; Merisavo ym. 2006, 40; Salmenkivi & Nyman 2007a.)

4.1 Kaksisuuntainen markkinointi

Markkinointiviestintä (promotion) muotoutuu kaksisuuntaiseksi markkinoinniksi (collaboration) kun asiakkaat halutaan mukaan yrityksen toimintaan. Kaksisuuntaiseen markkinointiin kuuluu myös crowdsourcing -näkökulma: kuluttaja ei enää vain kuluta, vaan hän myös kehittää, markkinoi ja parantaa tuotteita. Keskustelu ja vuorovaikutus asiakkaiden kanssa parantaa asiakkaan brandituntemusta, lisää hänen luottamustaan, tehostaa organisaation mainontaa, tehostaa asiakastiedon keruuta ja tuottaa konkreettisia ideoita. Tämä toimintatapa tuo lisäarvoa yritykselle ja kuluttajalle. Monesti asiakkaat ovat hyvinkin tietoisia yrityksen kilpailijoiden tuotteista sekä toimialan näkymistä. Asiakkaat ovat arvokkaita tietopankkeja, tuotekehittäjiä, teknisiä asiantuntijoita ja parhaimmillaan aktiivinen markkinointikoneisto. Usein asiakas kokee oman osallistumisensa ja panoksensa erittäin myönteisenä erityisesti silloin, kun keskustelu on vuorovaikutteista. (Salmenkivi & Nyman 2007a, 220-229.)

Vapaaehtoisesti osallistuva asiakas tuottaa osallistuessaan lisäarvoa sekä itselleen että yritykselle. Usein hän haluaa löytää ongelmiinsa ratkaisun, haluaa osallistua yhteiseen hyvään, haluaa arvostusta ja huomiota tai mahdollisesti

ansaita jotain aktiivisuudellaan. Tiiviisti mukana olevat asiakkaat toimivat myös usein "mainosmiehinä" kertoessaan lähipiirilleen aktiivisuudestaan. Sosiaalinen media on erinomainen tilaisuus yrityksille aktivoida olemassa olevia ja potentiaalisia asiakkaita. Mahdollisuudet ovat miltei rajattomat. (Salmenkivi & Nyman 2007a, 220-229.)

4.2 Ansaintamalli

Kannattava yritys ei useinkaan voi kilpailla matalalla hinnalla. Hinnasta (price) kehittyy tällöin ansaintamalli (revenue model). Kulutustottumuksiin voivat vaikuttaa eettiset arvot, kierrätys, hintamielikuvat, ulkomaalaiset verkkokaupat tai ilmaiset tuotteet verkossa. Hintaa ei enää pidetä keskeisenä myynnin argumenttina, vaan usein tulos perustuu toisenlaiseen ansaintamalliin. Ostopäätös tehdään usein tuotteiden vertailupalveluita (esim. Vertaa.fi) käyttäen, muiden mielipiteitä lukien ja tuotetietoja etsien. Jos esimerkiksi konsultointiin keskittynyt yritys on ennen tarjonnut kaikki neuvontapalvelunsa maksullisina, tulee sen tämän murroskauden jälkeen mahdollisesti jakaa jotakin osaamistaan ilmaiseksi ja pyytää sitten laajemmasta konsultoinnista normaalia korkeampi hinta. Tätä strategiaa ovat fyysisessä maailmassa käyttäneet esimerkiksi torimyyjät hyvällä menestyksellä myydessään mansikoita. Digitaalisessa maailmassa mansikan voi korvata ilmainen kokeiluversio tai ilmaiseksi tarjottava "perusmalli", jota sitten voi ruokahalun kasvaessa täydentää erilaisilla maksullisilla lisäpalveluilla. Laadukkaan ja asiakkaan ongelmia ratkovan sisällön tarjoaminen luo yrityksestä ammattimaista kuvaa verkossa ja herättää asiakkaiden kiinnostuksen myös sen maksullisiin tuotteisiin. (Salmenkivi & Nyman 2007b; Juslén, J. 2009b.)

4.3 Kokemus

Nykyisellä elämystalouden aikakaudella, jolloin kuluttajat haluavat elämyksiä ja kokemuksia pelkkien tuotteiden tai palveluiden sijaan. Ulkomaanmatka on elämys, joka koostuu itse matkan lisäksi myös markkinointiviestinnän herättämistä tuntemuksista. Kokonaisuus koostuu kaikesta siitä materiaalista ja vuorovaikutuksesta, jonka asiakas kohtaa yrityksestä ennen lomaa ja loman jälkeen. Elämyksellisyyteen liittyvät osallistuminen, vuorovaikutteisuus, visuaalisuus sekä kokeminen. Markkinoinnista on tehtävä jännittävä kokemus, johon asiakas voi parhaimmillaan osallistua. Myös B2B-kaupassa perinteisten tuotteiden myynti

on vaihdettu usein ratkaisujen myynniksi, jolloin asiakas kokee saavansa enemmän kuin pelkän tuotteen. Pelkästä tuotteesta (product) luodaan siis kokemus (experience). (Salmenkivi & Nyman 2007b.)

Tunnetuin mallinnetuista ostopäätösprosesseista on AIDA-malli (Awareness, Interest, Desire, Action). Sosiaalisessa mediassa suurin rooli on tuotteen tai palvelun oston harkinta-vaiheella. Toisten kuluttajien kokemukset voivat vaikuttaa olennaisesti kuluttajan ostopäätökseen. Sosiaalisessa mediassa markkinoivalle yritykselle on tärkeää laajentaa ostopäätösprosessia myös oston jälkeisiin vaiheisiin, jotka ovat käyttö-mielipiteen muodostus-uskollisuus-suosittele. (Korpi, T. 2010, 98.)

4.4 Löydettävyys

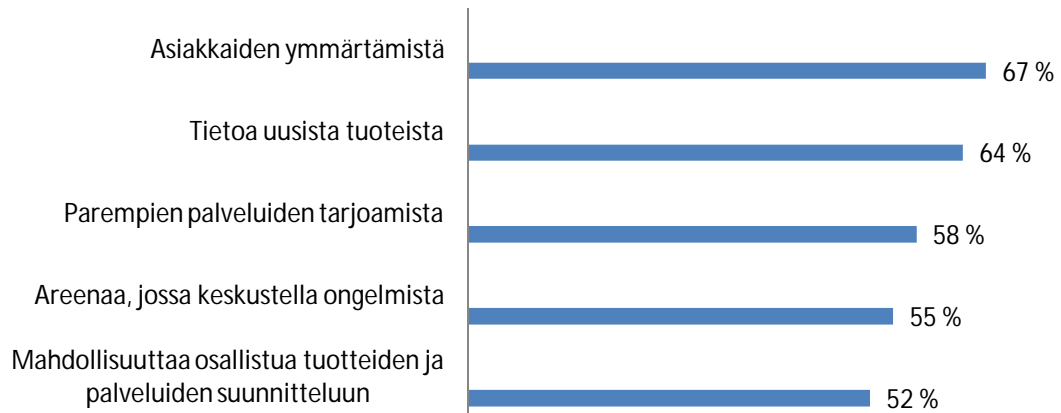
Myynnin kannalta myymälän sijainti voi olla ratkaiseva kuluttajakaupassa. Hyvä sijainti takaa yritykselle suuren asiakasvirran ja huono sijainti voi olla hyvinkin kohtalokasta hyvällekin liikeidealle. Nyt yrityksen fyysisen sijainnin merkitys on vaihtunut yrityksen löydettävyyteen, joka tarkoittaa sitä, että yrityksen, tuotteiden ja tuotetietojen tulee olla helposti löydettävissä joko vahingossa tai hakuprosessin kautta. Jos yritys ei ole löydettävissä, ei sitä ole sillä hetkellä asiakkaalle olemassakaan. Makeismerkki Skittles on ratkaissut löydettävyyden mielenkiintoisella tavalla. Sen omilla kotisivuilla kaikki sisältö on jostakin muualta: yritystiedot Wikipediassa, keskustelu Twitterissä ja Facebookissa ja videot YouTubeissa. (Salmenkivi & Nyman 2007b; Skittles 2010.)

5 LISÄARVOA ASIAKKAALLE HYVÄN SISÄLLÖN KAUTTA

Mikä on organisaation olemassaolon tarkoitus asiakkaille? Millaisia asiakkaiden ongelmia tietty tuote tai palvelu ratkaisee? Yrityksen olisi hyvä julkaista sisältöä, joka ratkaisee kuluttajan ongelmia ja tuo esiin yrityksen vahvuuksia. Sisältö voi olla nettisivu, blogiartikkeli, tiedote, video tai esimerkiksi e-kirja. Mitä enemmän, mitä parempaa ja mitä paremmin optimoitua sisältöä yritys julkaisee, sitä vahvemman digitaalisen jalanjäljen yritys jättää. Keskeistä ei ole miettiä, miten yritys voi lisätä kustannustehokkuutta suostutteluunsa eri kanavien avulla, vaan miten se pystyy auttamaan asiakkaitaan menestymään tuotteidensa avulla, olemaan yhteydessä yritykseen ja muihin käyttäjiin ja olemaan apuna asiakkaiden elämässä. Markkinointi muutetaan kertomisesta ja myymisestä kuuntelemiseksi, oppimiseksi ja auttamiseksi. Yksi yritysten pääsyy lähteä mukaan sosiaaliseen mediaan on asiakasuskollisuuden saavuttaminen tätä kautta (D'Antonio, M. 2010). Asiakasresponsiiviset, eli mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeet kartoittavat, yritykset tuottavat asiakkailleen arvoa ratkomalla heidän ongelmiaan ja asiakastarpeita myös verkossa. (Juslén, J. 2009a; Merisavo ym. 2006, 37.)

Vuonna 2010 Twitterin päivittäiset käyttäjät toivoivat, että yritykset käyttäisivät sosiaalista mediaa ymmärtääkseen asiakkaitaan, tiedottaakseen uusista tuotteista, tarjotakseen parempia palveluja, keskustellakseen ongelmista tai antaakseen käyttäjien osallistua tuotteiden tai palveluiden suunnitteluun (Kuvio 2) (MarketingCLOUD 2009). Word of mouth toimii verkossakin. Parhaimmillaan verkko luo mahdollisuudet siihen, että asiakkaat itse toimivat yrityksen myyntimiehinä ja kertovat itse positiivisista kokemuksistaan tuotteesta ja yrityksestä.

Twitterin käyttäjät toivovat yrityksiltä sosiaalisessa mediassa



Kuvio 2. Twitterin käyttäjien odotukset yrityksiltä (MarketingCLOUT 2009).

Sosiaalisessa mediassa hyvä sisältö on kiinnostavaa, innostavaa ja hyödyllistä kuluttajalle. Hyödyllinen sisältö houkuttelee kävijöitä ja laadukas materiaali saa kävijät suosittelemaan sisältöä eteenpäin. Olennaista on huolehtia, että sisältö on helposti jaettavissa eteenpäin esimerkiksi sähköpostilla, Twitterissä tai Facebookissa napin painalluksella. Samasta aiheesta voidaan tehdä video YouTubeen, blogikirjoitus nettisivuille, faniryhmä Facebookiin tai PowerPoint Slideshaaraan. Mitä useammassa kanavassa yritys jakaa sisältöä eteenpäin, sitä todennäköisempää on materiaalin hyvä näkyvyys. On olemassa myös työkaluja, joiden avulla esimerkiksi uusi blogiteksti päivittyy automaattisesti kotisivuille tai vaikka Twitteriin. Mikäli yrityksen tavoitteena on saada mahdollisimman laaja näkyvyys yritykselle, ei vaivannäöstä kannata tinkiä. Sisältöä on tuotettava säännöllisesti, jopa päivittäin. Riittävän hyvä sisältö on usein parempi vaihtoehto kuin kokonaan julkaisematon täydellinen sisältö. (Vassinen, R. 2010; Korpi, T. 2010, 96.)

Kolme tärkeää huomiota digitaalisen markkinoinnin tehokkuudesta:

- Oikein suunniteltu digitaalinen markkinointi vahvistaa asiakasuskollisuutta
- Digitaalisen markkinointiviestinnän ei tulisi olla pelkkiä tarjouksia
- Uskolliset asiakkaat arvostavat tarjousten lisäksi erityisesti tietoa uusista tuotteista, uutisia ja muuta tuotteisiin tai toimialaan liittyvää materiaalia (Merisavo, M. 2008.)

Uskottavuus verkossa täytyy rakentaa alusta alkaen. Siirtyminen sosiaaliseen mediaan on kuin astuminen uusille markkinoille: arvostus tulee ansaita. Yrityksen uskottavuuden perusteella sen juttuja joko luetaan tai ei lueta. Uskottavuus taas rakentuu siitä, millaista lisäarvoa sisältö tuo lukijalle. Auttaako sisältö ongelman ratkaisemisessa, puhutteleeko se lukijaa tai onko se muutoin viihdyttävää? Laadukkaan sisällön kautta yritys saa arvostusta ja asiakkaan mielenkiinto myös maksullisia palveluja kohtaan nousee. (Korpi, T. 2010, 52.)

6 OLET JO VERKOSSA: AIKA TÄHDÄTÄ VUOROVAIKUTTEISUUTEEN

Facebookin fanisivuston perustaminen ja blogin luominen ei ole vaikeaa, mutta kun puitteet ovat valmiit, nousee esiin sisältöongelma. Pahimmassa tapauksessa yritys on mukana sosiaalisessa mediassa blogilla, jota päivitetään kerran vuodessa kopioimalla vuosikertomus tai fanisivulla, jolla ei ole faneja. Sosiaalisesta mediasta ei ole tarkoitus luoda uutta kanavaa, josta perinteistä markkinointimateriaalia voi työntää (Kuva 1). Sosiaalisen median on tarkoitus olla vuorovaikutteinen, suora kontakti nykyisiin ja potentiaalisiin asiakkaisiin. Yrityksen on hyvä testata useaa kanavaa ja erityyppisiä sisältöjä ja seurata, mikä niistä aktivoi parhaiten omaa kohderyhmää. Olennaista on suunnata sosiaaliseen mediaan riittävä panostus ja pysyä kärsivällisenä, vaikka tulosta ei heti syn-
tyisikään. Kannattaa luoda yhteinen strategia eri sosiaalisen median kanavissa, joka on myös yhdenmukainen muun yrityksen markkinointiviestinnän kanssa. Pitää myös miettiä etukäteen toimintamalleja mahdollisten ongelmien ratkai-
miseksi ja vahinkojen minimoimiseksi (Isokangas & Vassinen 2010, 25.) Tulee muistaa, että sosiaalisessa mediassa paino ei ole sanalla "media", vaan sanalla "sosiaalinen" (Niipola, J. 2010).



Kuva 1: Vuorovaikutteisen sisällön tuottaminen (Fishburne, T. 2010).

Koska ihmiset kirjoittavat yrityksistä ja niiden tuotteista sosiaalisessa mediassa joka tapauksessa, kannattaisi yritysten itse olla mukana. Huolissaan yrityksen ei kannata olla jos verkossa on keskustelua, huolissaan pitää olla jos yritys ei itse osallistu siihen. Päätöstä sosiaaliseen mediaan siirtymisestä ei yritysten enää edes tarvitse tehdä, yritykset ovat jo siellä. Lähes jokainen yritys löytyy nimellä hakukoneesta, jonkinlaisesta keskustelupalstasta ja usein erilaisista ryhmistä netin sosiaalisista verkostoista. Verkossa brandi ja sisältö eivät enää ole välttämättä symbioosissa ja mielikuvien kontrollointi voi olla yritykselle vaikeaa. Verkossa markkinointia ei välttämättä edes pysty erottamaan enää sisällöstä, varsinkaan kun kuluttajakin on tuottamassa sisältöä. Keskustelun kontrollointi ei ole enää edes tarpeellista, koska kuluttaja itse haluaa löytää ratkaisun, joka tuottaa hänelle lisäarvoa. Se, että kuluttaja on itse aktiivisena luomassa sisältöä ja tavallaan muokkaamassa brandia, on se voitto sekä kuluttajalle että yritykselle (Repo, H. 2010.)

Jokainen yrityksen työntekijä on myös sen markkinoija. Jokainen työntekijä tuottaa sisältöä, joka tavalla tai toisella vaikuttaa yrityksen tuotteen tai palvelun kokonaisuuteen. Työntekijät saattavat kirjoittaa nettisivuille blogia, lähettää asiakkaille tarjouksia tai osallistua verkkokeskusteluun. Vaikka työntekijän toimenkuvaan ei sisältyisikään markkinointi, hän tuottaa sisältöä, jonka asiakas kokee olevan osa organisaation toimintaa. Yrityksen tulee määrittää, millä tavalla verkossa tulee viestiä ja luoda siihen säännöt. Verkossa erityisen positiivisella tai negatiivisella sisällöllä on mahdollisuus paisua helposti nykyisten tai potentiaalisten asiakkaiden näkyville. Markkinointiviestinä lähtenyt sisältö saattaa kuluttajien käsissä muuttaa helposti myös muotoaan. Esimerkki tästä voisi olla vuoden 2010 Euroviisut, joissa Suomen edustajia parodioineet israelilais- ja sveitsiläismiehet saivat videolleen suurta huomiota ja satoja tuhansia katselukertoja. Toisaalta voidaan ajatella, etteivät näiden linkkien levittäjät usein edes tiedosta olevansa samalla brandien lähettäjiä. (Isokangas & Vassinen 2010, 57-59.)

Kuluttajalle hyvä sisältö on muutakin kuin uutisia yrityksen toiminnasta. Lisäarvoa asiakkaalle tuovat kuvat, videot, kilpailut ja muista lähteistä aiheeseen liitettyt artikkelit. Sisällön tulisi keskittyä enemmän kokonaisuuksiin kuin yksityiskohtiin, jotta yhteisön jäsenille ei syntyisi mielikuvaa tyrkyttämisestä. Monessa tilanteessa tuotteen tiukat faktat voidaan jättää vähemmälle huomiolle ja esimerkiksi

lisätä mukaan video, jossa todelliset asiakkaat käyttävät tuotetta. Hyvä sisältö sosiaalisessa mediassa on usein hyödyllistä tai viihdyttävää. Usein kuluttaja etsii ratkaisua tiettyyn ongelmaan, ja hyvä sisältö tarjoaa siihen ratkaisun. Joskus kuluttaja ei itse tunnista ongelmaansa ja tällöin sisällön tulisi määritellä se hänen puolestaan. Viihdyttävä sisältö ei välttämättä tarjoa asiakkaalle mitään konkreettista hyötyä tai ratkaisua, kiinnostava sisältö koetaan vaan palkitsevaksi sen synnyttämän positiivisen tai negatiivisen tunnereaktion vuoksi. (Isokangas & Vassinen 2010, 67-68.)

Kuluttajalla reagoimiskynnys on matalin nopeasti selattavassa materiaalissa kuten kuvissa, videoissa tai hyvin lyhyessä tekstissä. Kuva- ja videopalveluiden suosio netissä perustuukin niiden lyhyeen kestoon, matalaan reagoimiskynnykseen ja nopeaan jakoon. Naulan arkkuunsa yritys saa levittämällä verkkoon pitkää ja puuduttavaa tekstiä, joka ei sisällä minkäänlaista tunnelatausta. Pitkän ja puuduttavan tekstin sijaan parempi ratkaisu on tuottaa lyhyttä tekstiä useammin, yleensä myös lukijat ovat silloin aktiivisempia. (Isokangas & Vassinen 2010, 68-70.)

Yksi termi, jota käytetään kuvaamaan yhteisesti käyttäjien tuottamaa sisältöä sosiaalisessa mediassa, on UGC, User Generated Content. Mitä useampi yksilö on tuottamassa sisältöä, sitä paremmin sisältöä on saatavissa ja sen laatu paranee kun useampi yksilö on lisäämässä tietoa ja korjaamassa virheitä. Yhteisön aktiivisuutta pyritään edistämään esimerkiksi erilaisilla kilpailuilla. Yritys voi pyytää yleisöä lähettämään valokuvan itsestään tuotteen kanssa kuvienjakosivustolle, liittämällä siihen tietyt hakutermit ja lisäämään linkin yrityksen sivuille. Näin osallistumalla kuluttaja on mukana arvonnassa tai saa jonkin pienen lahjan palkkioksi osallistumisestaan. Tämän jälkeen yleisö voi äänestää parasta kuvaa, mikä taas lisää ihmisten kuluttamaa aikaa tuotteen ja yrityksen parissa. Tällainen kampanja vaatii toimiakseen kuitenkin muun mainonnan tuen, eikä se kampanjaluonteensa vuoksi sovi sosiaalisen median normaaliin käyttötapaan, mikä on jatkuva persoonallinen läsnäolo yhteisössä. Toisaalta toimintatapaa voi siirtää kampanja-ajattelusta pois esimerkiksi pyytämällä jokaista tuotteen ostanutta lähettämään kuvan itsestään tuotteen kanssa tiettyyn paikkaan ja sillä saa vaikka alennuksen seuraavalla ostokerralla. Yleisön aktivoimiseen on useita keinoja ja yrityksen kannattaa miettiä, mitkä niistä sopivat yrityksen toimintata-

paan ja sen asiakkaille. Kuluttajille osallistumisen keinoja ovat myös kommentointi, äänestykset tai arvioinnit. Myös gallupit ja kyselyt voidaan valjastaa yhteisesti tuotetun sisällön asialle tai ainakin sivustolla kävijöiden aktivointiin. (Korpi, T. 2010, 19.)

Sosiaalisessa mediassa osallistumisen eri tasoja ovat kuhnurit, hengaajat, jakorasiat, peukuttajat, reagoijat ja friikit. Suurin osa yrityksen sisältöä tutkivista kuluttajista on kuhnureita. He eivät osallistu sivustolla mitenkään ja vaihtavat nopeasti muualle, jos sisältö ei ole sitä, mitä he etsivät. Kuhnureiden passiivisuutta voidaan arvioida laskemalla sivulatauksia per kävijä tai käytettyä minuuttimäärää per sivu. Bounce rate on tunnusluku, joka kertoo, kuinka moni kävijä lähtee heti pois päästyään yrityksen sivulle (Technographics ladder 2008). Hengaajat palaavat helposti uudelleen löydettyään jotakin mielenkiintoista sisältöä, mutta osallistua he eivät halua. Jakorasiat levittävät mielenkiintoiseksi kokemaansa materiaalia eteenpäin ja samalla kasvattavat yrityksen digitaalista jalanjälkeä. Peukuttajat näyttävät innostuksensa yrityksiä, toisten statuksia tai kommentteja kohtaan helposti peukuttamalla eli painamalla tykkään tästä -painiketta. Reagoijat osallistuvat keskusteluun, mutta osallistumisen laadusta ei silti ole takeita. Kommenttien määrällä per sivulataus voidaan kuitenkin arvioida sivustolla kävijöiden osallistumisaktiivisuutta. Friikit osallistuvat keskusteluun, luovat aktiivisesti uutta sisältöä ja jakavat sitä eteenpäin. Esimerkiksi maissilastumerkki Doritos on näyttänyt vuodesta 2007 alkaen Amerikkalaisen jalkapallon mainostauoilla fanien tekemiä mainosvideoita aiheuttaen verkkokiinnostusta jopa vuoden ennen koko kisoja. (Isokangas & Vassinen 2010, 97-103.)

Yksi keino mitata yrityksen menestymistä sosiaalisessa mediassa on SMART. Hyvä tavoite on saavutettavissa, mitattava, aikasidonnainen, relevantti ja tarkka. Tarkka tavoite voi olla esimerkiksi 10 kävijää lisää joka päivä. Riippuen sivuston nykykunnosta, tavoite lienee saavutettavissa. Tavoite on myöskin mitattavissa kävijäanalytiikkaohjelman avulla. Yritys voi päättää, että nuo 10 päivittäistä lisää kävijää pitäisi saavuttaa kuukaudessa, jolloin tavoite on aikasidonnainen. Tavoite on relevantti, koska yritys haluaa lisää kävijöitä sivuilleen. (Korpi, T. 2010, 73.)

Keskustelu käy vilkkaana eri yrityksistä, tuotteista ja palveluista koko ajan eri sosiaalisen median palveluissa. Yritysten on tärkeää aktivoitua heti mukaan sosiaaliseen mediaan ja olla kuulolla, mitä alalla tapahtuu. Sisällön tuottamista ei tarvitse aloittaa hätiköiden, mutta toimialan seuraaminen tulisi aloittaa ennen kuin putoaa kokonaan kelkasta.

7 SISÄLLÖNTUOTTAMISESSA KULUTTAJA ON KINGI

Sosiaalinen media on verrattain uusi ilmiö, joka hämmentää yrityksiä. Yritykset eivät tiedä, millä tavalla ne voisivat olla mukana sosiaalisessa mediassa, jos ovat mukana ollenkaan. Kun uusien markkinointikanavien tehokkaita käyttötapoja on mallinnettu vielä melko vähän, on strategia niiden kanavien käytöstä melko hajanainen ja jäsentymätön. Koska tuloksen saavuttaminen on epävarmaa, ovat myös panostukset varovaisia. Sosiaalinen media vaatii yrityksiltä enemmän kuin usein osataan odottaa. Kyseessä on laaja kommunikaatiokulttuurin muutos, jonka tulisi vaikuttaa koko yrityksen markkinoinnin ja viestinnän luonteeseen. Yritysten ei kannata ummistaa silmiään kokonaan sosiaaliselta medialta, vaikka haaste voi olla suuri, koska tällöin työntekijät saattavat alkaa tehdä verkkoon sisältöä, joka ei aina ole kovin mairittelevaa yrityksen kannalta. Esimerkiksi Elisa Oyj:n virallista Facebook-fanisivua ei ole olemassa vielä syyskuussa 2010, mutta yli 1400 fania on jo kerännyt epävirallinen työntekijöiden yhteisö "Elisan orjat - nykyiset ja paenneet". Monet yritykset ovat jopa kokonaan estäneet työntekijöidensä pääsyn työpaikalla sosiaaliseen mediaan. Toki työajan käyttö saadaan näin paremmin pidettyä aisoissa, mutta samalla myös estetään yrityksen iloisten uutisten levittäminen reaaliajassa. Robert Half Technologyn tutkimus USA:ssa vuonna 2009 "Whistle - but don't tweet - while you work" osoitti, että 54 % tutkimukseen vastanneista yli 1400 työntekijästä ei saa käyttää sosiaalista mediaa työpaikallaan. (Merisavo ym. 2006, 29; M&M 12/2010.)

Sisällöntuottamisen ongelma voi olla myös siinä, ettei sosiaalista mediaa osata laittaa yrityksessä kenenkään vastuulle tai toisaalta laitetaan jonkun vastuulle, vaikka sosiaalinen media on koko yrityksen asia. Näin saattaa syntyä blogeja, joilla ei ole lukijoita tai fanisivuja ilman faneja. Facebookin suosio perustuu sen

laajaan käyttäjäkuntaan ja sen näennäiseen ilmaisuuteen. Liittyminen Facebookiin ei maksa mitään ja siellä toimiminen ei maksa mitään, jos työajalle ei laske ta arvoa. Ryhmiin liittyminen on käyttäjille helppoa ja fanittamisen kynnys on vuoden 2010 alkupuoliskon aikana muuttunut vielä matalammaksi perinteisten fanisivujen muuttuessa "tykkään tästä" -ryhmiksi. Monesti ryhmään liittymisen jälkeen fanittaja ei enää koskaan palaa sivulle. Ryhmään kuulumisesta jää merkintä ainoastaan hänen profiiliinsa. (Isokangas & Vassinen 2010, 107-108.)

Ryhmän teeman tulisi olla tarpeeksi hauska, tärkeä tai muuten tunteita herättävä saadakseen tarpeeksi tykkääjiä. Muutama ihminen, jolla on parisataa Facebook-kaveria, saa ryhmän kasvamaan helposti 10000 jäseneseen. Markkinointi ja mainonta -lehti uutisoi toukokuussa 2010 Kopparbergin uutuus-lonkerosta, joka lanseerattiin täysin sosiaalisen median turvin. Markkinointitoimisto Zeeland pysytti yhteistyössä Noisy Promotionin kanssa Herra Frank's -profiilin ja lähetti ryhmäkutsun 15000 Facebook-käyttäjälle. Sivun ideanan oli, että fanit voivat esittää Frank'sille kiperiä kysymyksiä ja samalla osallistua kilpailuihin. Toukokuussa 2010 ryhmällä on 2500 fania ja keskustelu on aktiivista. Frank's-juomalle asetetut litra- ja budjettitavoitteet ylitettiin yli 20 prosentilla. (Juvonen, A. 2010.)

Suunniteltaessa kampanjaa Facebookiin pitää muistaa muutama asia, jotta kampanja olisi mahdollisimman mielenkiintoinen ja houkuttava. Facebookissa, kuten markkinoinnissa yleensäkin, kannattaa toimia eri tavalla kuin muut. Jos kilpailijasi järjestää kilpailun, jossa osallistuja voi voittaa mökkiviikonlopun kymmenelle kaverille, mikäli kutsuu mahdollisimman monta kaveria ryhmään, yrityksen ei varmasti kannata järjestää samanlaista kilpailua. Esimerkiksi Burger King järjesti kampanjan, jossa osallistuja voitti ilmaisia hampurilaisia poistamalla 10 kaveria kaverilistalta. Jälkeenpäin laskettiin, että 50000 dollaria maksanut kampanja olisi ollut pr-arvoltaan 400000 dollaria. Kannattaa siis olla kiinnostava, innostava, provosoiva ja omaperäinen. Dagmarin sosiaalisen median tutkimuksen mukaan ihmiset osallistuvat mieluiten sosiaalisessa mediassa, jos siitä tarjotaan rahanarvoisia etuja (71 %), jos yrityksen ajama asia koskettaa itseä (49 %) tai jos osallistumalla on mahdollisuus voittaa jotakin (44 %). (Isokangas & Vassinen 2010, 181; Dagmar 2010.)

Iso Facebookin faniryhmä ei välttämättä tuo yritykselle mitään suurta lisäarvoa, jos faniryhmää tai keskustelupalstan osallistujia ei aktivoida mitenkään. Tom Fishburne kertoo (2010) blogikirjoituksessaan Friends, fans and followers gDiapers-vaipoista, joiden ostajat olivat niin innokkaita faneja, että he jopa halusivat tulla ilmaiseksi demoamaan vaippoja kaappoihin. "Rather than chase fair-weather friends, fans, and followers, inspire your gMums." Dagmarin sosiaalisen median tutkimuksessa (2010) todetaan, että 70 % asiakkaista haluaa osallistua yrityksen tuotekehitykseen. Yrityksen on syytä kuunnella asiakasta ja tukea aktiivisuutta myös verkossa. (Fishburne, T. 2010a; Dagmar 2010.)

Yrityksen medianäkyvyys voidaan jakaa neljään osaan: maksettu, ansaittu, omistettu ja luotu medianäkyvyys. Tekeekö brandi jotain niin kiinnostavaa, tai onko tuote niin kiinnostava, että asiakkaat ja media haluavat siitä puhua? Ansaittu mediatila on arvokkainta, eikä sitä voi saada kuin tekemällä jotakin kiinnostavaa. Sosiaalisessa mediassa viestiminen vaatii luovuutta. Yrityksen pitäisi keksiä uusia keinoja kommunikoida asiakkaittensa ja yhteistyökumppaneidensa kanssa. Sosiaalisessa mediassa käydään kovaa kilpailua ihmisten huomiosta, joten luovuus ja uudet tavat saada ihmiset mukaan ovat yrityksen elinehtoja. Internetissä ihmisten huomion saaminen onnistuu usein olemalla viihdyttävä. Ihmisten täytyy innostua, jotta he voisivat esimerkiksi yrityksen mainoskampanjaa eteenpäin. Internetissä kuhinan aikaan saaminen on tärkeää: ihmiset on saatava puhumaan ja viemään viestiä eteenpäin. (Fishburne, T. 2010b; Balwani, S. 2009; Meerman, D. 2009.)

Dagmarin sosiaalisen median tutkimuksen (2010) mukaan kuluttajista 80 % on sitä mieltä, että yrityksen on sopivaa osallistua verkkokeskusteluihin asiantuntijana. Sisällössä tulee käyttää kieltä, jota kohderyhmä ymmärtää. Yrityksen ei tarvitse päteä osaamisellaan ja käyttää vaikeita termejä yksinkertaisten asioiden selittämiseen. Myös sisällön käyttötarkoitus vaikuttaa siihen, millaista kieltä siinä on syytä käyttää. Jos sisällön on tarkoitus olla innostavaa ja rohkaista sen jakamiseen eteenpäin, ei kannata julkaista sellaista tekstiä, joka ei ole inspiroiva. Kosketuspiste kuluttajiin on valittava kohderyhmän mukaan. Ovatko yrityksen asiakkaat soluttautuneet IRC-Galleriaan vai Vauvat.fi -sivustolle? (Dagmar 2010; Intersectionconsulting 2010.)

8 ASIAKKAAN EHDOILLA SOME:SSA

Vaikka sosiaalinen media on erittäin tärkeä osa monen yrityksen markkinointimixiä, on silti vielä löytyy yrityksiä, joille sosiaalisesta mediasta ei ole merkittävää hyötyä. Sosiaalisen median käyttö tulisikin olla asiakaslähtöistä. Jos nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat eivät ole aktiivisesti verkossa tai tuotteesta ei ole olemassa sellaista materiaalia, jota verkossa voisi julkisesti jakaa, ei sosiaaliseen mediaan kannata välttämättä ollenkaan lähteä. Toinen vaihtoehto on löytää ne yksittäiset kanavat, joita kohderyhmä verkossa käyttää ja keskittyä ainoastaan niihin. Ennen sosiaaliseen mediaan liittymistä yrityksen tulisi aina laatia sisältöstrategia, joka on samalla yhdenmukainen yrityksen muun markkinoinnin kanssa.

Sisältömarkkinointistrategian laatiminen

1. Mistä brandi puhuu?

Mitkä asiat ovat brandille tärkeitä? Minkä ongelman tuote tai palvelu ratkaisee tai mihin haasteeseen se vastaa?

2. Kenelle brandi puhuu?

Minkälainen on tyypillinen asiakas, mikä häntä kiinnostaa? Miten tyypillinen asiakas käyttäytyy verkossa? Millä hakusanoilla hän päätyy brandin sivuille? Mikä saisi hänet kertomaan aiheesta myös muille?

3. Missä kosketuspisteissä ja missä formaateissa brandi puhuu?

Tuleeko sisältö omalle kotisivulle, yhteistyökumppanin sivulle vai yhteisöihin? Onko sisältö ladattava pdf, blogiteksti, video vai mahdollisesti kännykkä-aplikaatio?

4. Kuka sisällön tuottaa ja milloin?

Löytyykö organisaatiosta jo nyt ihmisiä, jotka voivat tuottaa sisällön? Kuinka usein on tarkoitus tuottaa sisältöä ja mistä aiheista?

5. Miten yritys mainostaa sisältöä?

Onko yrityksellä jo olemassa kanavia, joissa sisältöä voidaan markkinoida?

6. Miten menestystä mitataan?

(Isokangas & Vassinen 2010, 193.)

Sosiaalisen median strategia lähtee ensinnäkin siitä, mikä on yrityksen kohde-ryhmä. Mille asiakasryhmälle sosiaalinen media on relevantti ja missä sivustoilla he ovat aktiivisia? Entä minkälaiset asiat ohjailevat asiakkaiden ostopäätöksiä? Täytyy muistaa, että sosiaalisen median on yleensä myös tarkoitus tuottaa yritykselle lisää myyntiä, ei pelkästään hupia asiakkaille. Yrityksen pitää miettiä, millainen kuva siitä on tarkoitus antaa verkossa ja suunnitella sisältö sen mukaisesti. Tärkeää on myös päättää, mikä rooli sosiaaliselle medialle annetaan koko markkinointimixissä. Tärkeä asia on myös etukäteen miettiä, miten menestystä mitataan ja tuloksia seurataan.

9 ROCCABELLA-KAUNEUSHOITOLAN MARKKINA- JA KILPAILUTILANNEANALYYSI

RoccaBella on vuonna 2010 Turun keskustaan perustettu hius-, kynsi- ja kosmetologinen hoitola, jossa toimii kolme työntekijää. Tällä hetkellä yrityksen markkinointi koostuu perinteisistä lehtimainoksista (esim. Turkulainen, Aamuset), yrityksen omista verkkosivuista sekä Facebook -profiilista. Tutkimuksen tarkoituksena on ideoida erottuvaa ja innostavaa sisältöä RoccaBellan Facebook-profiiliin ja saavuttaa uusien fanien kautta näkyvyyttä ja lisää asiakkaita uudelle yritykselle.

9.1 Markkinat ja kilpailutilanne kauneusalan yrityksillä

Pelkästään Turun keskustasta, jossa RoccaBella sijaitsee, löytyy kymmeniä parturi-kampaamoita ja kauneushoitoloita. Kilpailu alalla on kovaa, koska suurin osa yrityksistä kilpailee samasta asiakaskunnasta (yli 15-vuotiaat miehet ja naiset). Haasteena voidaan pitää myös sitä, että asiakkaan silmin liikkeet ovat hyvin samankaltaisia. Erottuminen ja vakioasiakaskunnan luominen ja säilyttäminen ovatkin alalla toimivien yritysten tyypillisiä ongelmia.

Vuoden 2009 taantuma on vähitellen väistymässä ja myös kauneudenhoitopalveluissa näkymät ovat parantuneet (Palvelualojen toimialakatsaus 2/2010). Kuluttajille on varallisuutta käyttää itsensä hemmotteluun, eikä siinä mielessä asiakaskunnan hankkiminen ole ongelma. Asiakkaat käyttävät usein vuosikausia samaa hoitolaa, jos he kokevat sen palvelun hyväksi, joten jokaiseen asiakaskohtaamiseen on paneuduttava huolella. Palveluun pettynyt asiakas ei todennäköisesti tule koskaan takaisin, ja hän saattaa lisäksi kertoa huonosta palvelukokemuksestaan myös monelle ystävälleen. Asiakaskohtaamisessa palvelun tuottajan on myös panostettava palvelevan myynnin lisäksi markkinoivaan myyntiin. Markkinoiva myynti tarkoittaa sitä, että asiakkaan toivoman palvelun lisäksi hänelle tarjotaan lisäpalveluja, innostetaan kokeilemaan hänelle sopivia muita tuotteita ja ehdotetaan esimerkiksi uuden ajan varaamista heti. 20 % asi-

akkaista tuo yritykselle 80 % myynnistä, mutta jokaisen asiakkaan kohdalla lisäämyynnin mahdollisuus on olemassa (Nieminen, J. 1997, 129).

Facebook on RoccaBellalle sopiva kanava lähteä mukaan sosiaaliseen mediaan, koska iso osa potentiaalisista ja nykyisistä asiakkaista käyttää Facebookia jopa päivittäin. Facebookissa myös suosittelu toimii kulovalkean tavoin ja onnistuessaan potentiaaliset asiakkaat saadaan liittymään ryhmään ja lopulta tulemaan asiakkaiksi. RoccaBellalla ei myöskään ole resursseja olla aktiivinen toimija useassa kanavassa, joten sen on järkevää panostaa tärkeimpään kanavaan. Kauneudenhoitoalan yrityksen viestintään sopii myös parhaiten kanava, jossa voidaan helposti jakaa kuvia, videomateriaalia sekä ajankohtaisia tarjouksia. Olennaista ei ole pitkän tekstin tuottaminen, vaan mielikuvien luonti visuaalisesti miellyttävien kuvien ja materiaalin avulla. (IRO Research, 2010a.)

9. 2 RoccaBellan kilpailijoiden Facebook-profiilien SWOT-analyysi

Tutkimusta varten tutustuin neljäänkymmeneen kauneudenhoitoalan yrityksen Facebook-sivuun, jotka olivat sattumanvaraisesti löydettävissä Facebookissa hakusanoilla kauneus ja hiukset. Analysoin sivustoja Humphreyn SWOT-analyysin avulla ja pyrin löytämään Facebook-profiilien parhaimmat ja huonoimmat piirteet, joiden kautta voisi löytää ideoita menestyvään Facebook-profiiliin.

Sisäiset heikkoudet

Yksi kilpailijoiden heikkouksista liittyi piilotettuun sisältöön. Moni yrityksistä oli piilottanut kaikki yrityksen tiedot. Jos kuluttaja ei ole fani, ei hän näe sisältöä. Siinä on puolensa: yritystä harkitsevat asiakkaat eivät näe mahdollisia negatiivisia kommentteja yrityksen seinällä, mutta eivät myöskään näe kuvia tehdyistä töistä tai muutenkaan mielenkiintoista sisältöä, joka auttaisi ostopäätöksen tekemisessä. Mielestäni ei ole järkeä lähteä mukaan sosiaaliseen mediaan, jos kuitenkin aikoo piilottaa sisältöä potentiaalisilta asiakkailta. Kuka haluaa liittyä fani-

ryhmään vain katsastaakseen Facebook-sivut, jos ei ole koskaan käynyt kyseisessä yrityksessä?

Hyvän sisällön tuottaminen ja aihealueessa pysyminen ovat sosiaalisessa mediassa usein haastavia asioita, koska yksittäiset ihmiset toimivat siellä yritysten nimissä. Yritysten seinäkommentit toisinaan harhailivat täysin väärään suuntaan. Ryhmässä esimerkiksi kyseltiin, jos kelläään asiakkaalla olisi myytävänä käytettyä pesukonetta tai toisaalta kansiot tuupattiin täyteen kuvia parturiliikkeen omistajan koirasta. Vain siinä tapauksessa, että yrityksen omistajan pöröpuudeli on liikkeen sydän ja myös asiakkaille tuttu vieras, sen kuvat yrityksen profiilissa voidaan jollakin tavalla perustella. Jotkut fanisivuista oli luotu tavalliseksi profiileiksi, jolloin "likes and interests" -kohdassa lueteltiin firman omistajan lempielokuvia ja parisuhdestatus mainittiin avoimeksi suhteeksi. Kyseenalaiset vitsit avoimesta firman suhdestatuksesta saattavat kuitenkin nakertaa uskottavuutta. Ongelmia yrityksille selvästi tuottaa myös oikeinkirjoitus ja sosiaalisessa mediassa sopiva kirjoituspa. Yhdyssanavirheet, kangerteleva kielenkäyttö sekä pitkät lauseet kapiteeleilla kirjoitettuna eivät ole hyvää kieltä sosiaalisessa mediassa.

Kuvien käyttö Facebook -ryhmässä tuotti myös ongelmia. Liiketiloista otetut kuvat oli usein napsittu vanhalla kameralla ja hämyinen tunnelmavalaistus sai kuvat yleensä vain tärähtämään. Toisaalta sivuilla oli paljon kuvia jopa profiilikuvina, joihin yrityksellä ei ollut julkaisu-oikeutta. Löytyi myös ryhmiä, joilla ei ollut profiilikuvaa ollenkaan. Onko järkevää lähteä täysin täydentämättömällä profiililla mukaan sosiaaliseen mediaan? Monella yrityksellä oli kansioita, joissa esiteltiin yrityksessä tehtyjä töitä, kuten ripsien pidennyksiä, geelattuja kynsiä tai kampauksia. Myös preferensseinä toimivissa kuvissa tulisi tarkemmin miettiä, millainen kuva näyttää hyvältä. Onko parempi käyttää kansioissa virallisia mainoskuvia vai liikkeessä itse napsittuja kuvia? Vai kenties käyttää ammattikuvajan ottamia kuvia koulutuspäiviltä?

Vain yhdellä vertailemistani yrityksellä oli välilehdellä karttakuva yrityksen osoitteeseen, mikä oli yllättävää. Paremmalla todennäköisyydellä potentiaalinen asiakas tekee ostopäätöksen tai ainakin tallentaa yrityksestä vahvemman muis-

tijälleen, jos saa mielessään hahmoteltua, missä yritys sijaitsee. Kauneusalan yrityksissä sijainnilla on myös usein olennainen merkitys.

Mielenkiintoista sisältöä on vaikea tuottaa ja aktivoida faneja. Lähes puolella tarkastelemistani yrityksistä oli profiilissaan keskustelualue, mutta ei yhtään kommenttia tai edes aloitettua keskustelua. Kannattaako välilehteä edes pitää esillä, jos sinne ei saada aktivoitua keskustelua? Myöskään suurta kiinnostusta eivät herättäneet kilpailut, joiden nimi oli "kilpailu". Myös sosiaalisessa mediasa tarvitaan luovuutta.

Sisäiset vahvuudet

Hyvää sisältöä Facebookissa olivat onnistuneet kuvat toimitiloista, kuvat työntekijöistä ja tehdyistä töistä. Asiakkaan kannalta mielenkiintoisia olivat myös kuvat, joissa palvelua tuotetaan: kuvat kynsien koristeluista tai hiusmallinäytöksistä. Mielenkiintoista katsottavaa olivat myös ennen ja jälkeen -kuvat ripsien pidentymisestä tai muodonmuutoksesta. Yritysten tarjonta ja osaaminen saadaan helposti tuotua esille kuvina.

Hyvää sisältöä olivat myös yritysten perustiedot, joista selviää tarjotut palvelut, yhteystiedot ja esimerkiksi aukioloajat. Myös ajankohtaiset tarjoukset ja kilpailut olivat relevanttia ja mielenkiintoista sisältöä asiakkaille.

Ulkoiset mahdollisuudet

Mahdollisuudet Facebook-profiilissa ovat hyvin laajat, vain mielikuvitus asettaa rajat. Facebook-profiilista on mahdollista tehdä vuorovaikutteinen kanava yrityksen ja kuluttajan välille ja tuottaa sinne mielenkiintoista sisältöä, jonka vuoksi asiakas haluaa palata sivulle myös liittymisensä jälkeen.

Yritysten on mahdollista luoda pienoishjelmia profiileihinsa, joissa voi olla kilpailuja, kyselyitä, videoita tai lähes mitä tahansa vuorovaikutteista materiaalia. Myös asiakkaan mahdollisuus lisätä itse profiiliin kuvia, on ominaisuus, jota alan yrityksen olisi mielenkiintoista hyödyntää.

Ulkoiset uhat

Uhkana Facebookin käytössä voidaan ajatella tilannetta, että faneja ei saada mitenkään aktivoitumaan. Sosiaalinen media ei ole kanava, jossa on tarkoitus yksisuuntaisesti huutaa samaa mainosmateriaalia ja tarjouksia asiakkaille, vaan tarjota myös muuta asiakkaita kiinnostavaa ja aktivoivaa materiaalia. Ongelma Facebook-ryhmissä on myös se, että ryhmään liittynyt ei enää koskaan palaa takaisin sivulle, jos siellä ei tapahdu mitään häntä kiinnostavaa.

Kilpailijoiden aktivoituminen sosiaalisessa mediassa voi olla uhka, jos yritys itse ei ole aktiivinen. Vuoden 2011 alkupuolella kilpailutilanne on erinomainen, koska kilpailijat eivät ole kovin aktiivisia profiileissaan - erottuminen on helppoa.

Uhkana voidaan myös pitää ongelmaa, ettei oikein tiedetä, kenen vastuulla sosiaalinen media on. On helppoa määrätä henkilöt, jotka hoitavat painetut mainokset lehtiin, mutta sosiaalinen media vaatii aivan toisenlaista panostusta ja pitkäjänteistä työtä.

10 ROCCABELLAN FACEBOOK-MARKKINOINTISUUNNITELMA

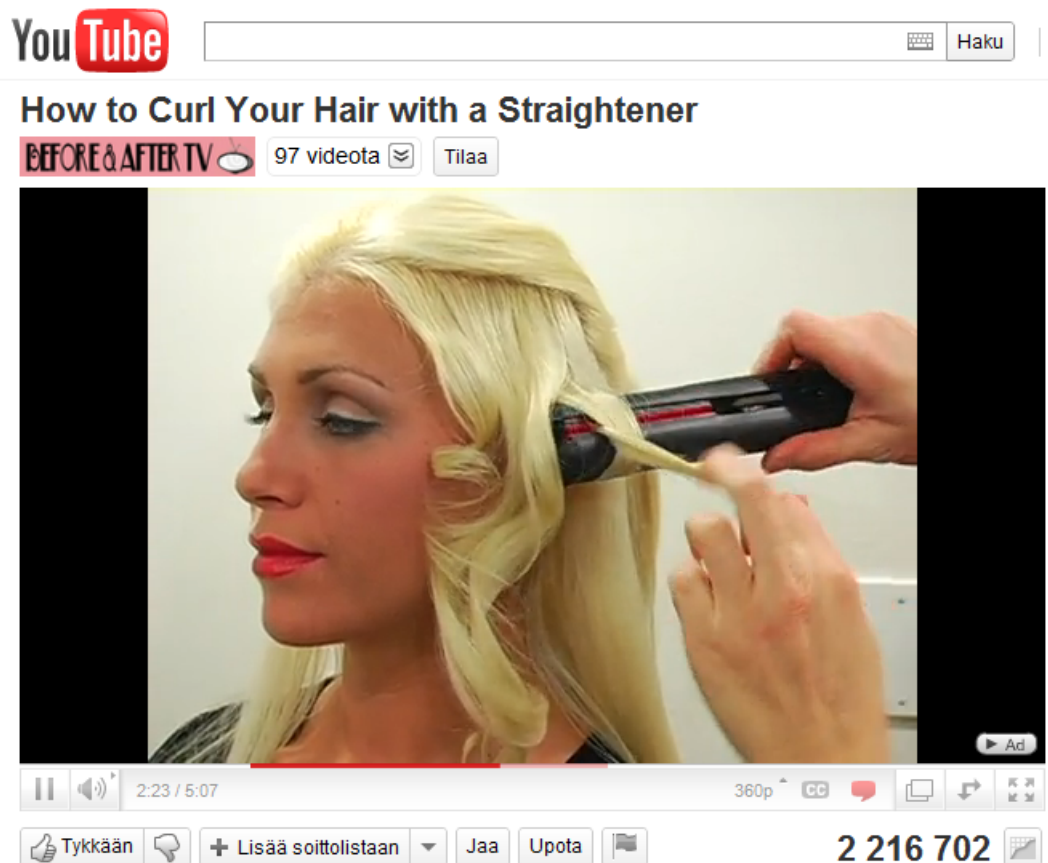
10.1 Asiakasta kiinnostava sisältö

Tällä hetkellä eletään aikakautta, jolloin perinteinen markkinointi on mullistumassa. Perinteisesti kauneusalan markkinointia on tehty toisenlaisten kanavien kautta: lehti-ilmoitukset ja keltaiset sivut ovat olleet olennainen osa markkinointia. Nyt asiakkaat hakevat aktiivisesti tietoa Internetistä ennen kuin päättävät, minkä yrityksen palveluita käyttävät. Potentiaaliset asiakkaat tutustuvat yritysten verkkosivuihin ja he etsivät sosiaalisesta mediasta arvosteluja ja muuta tietoa yrityksestä. Myös nykyiset asiakkaat odottavat yritykseltä muutakin kuin ostamaansa tuotetta tai palvelua. Asiakas odottaa ostoksesta kokonaista elämystä, johon kuuluu kaikki yrityksen tarjoama sisältö ennen palvelun hankintaa ja sen jälkeen. Asiakas odottaa myös vuoropuhelua asiakkaan ja yrityksen välillä. Suomalaisista 39 % käyttää Facebookia ja 15-34-vuotiaista jopa 77 %, mikä

tekee Facebookista merkittävän markkinointikanavan kauneusalan yrityksille. Lisäksi jopa 65 % kuluttajista käyttää sosiaalista mediaa vinkkien etsintään ostopäätösten tueksi. (Salmenkivi & Nyman 2007b; IRO Research, 2010a.)

Markkinoinnin perusteiden mukaisesti tulisi ajatella, mikä on yrityksen tarkoitus asiakkaalle ja millaisia asiakkaiden ongelmia tuotteet ja palvelut ratkaisevat. Vaikka asiakas kävisikin vain leikkauttamassa hiuksensa kerran kuussa, voi häntä silti kiinnostaa esimerkiksi hyvät vinkit juhlakampauksiin videon muodossa tai hän voi innostua kokeilemaan ripsien pidennyksiä nähtyään siitä upeita ennen ja jälkeen -kuvia. Yrityksen ei tulisi pitää hiustenleikkuuta vain yhtenä nopeana yksittäisenä toimenpiteenä, vaan osana suurempaa palvelupakettia. Myyjällä liikkeessä ja toisaalta markkinoinnilla esimerkiksi verkossa, on suuri vaikutus siihen, millaisen palvelupaketin asiakas hankkii.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa tulisi muuttaa kertomisesta ja myymisestä kuuntelemiseksi, oppimiseksi ja auttamiseksi. Säännöllinen, personoitu ja vuorovaikutteinen digimarkkinointi toimii parhaiten (Merisavo, M. 2008). Hyvä sisältö on innostavaa, kiinnostavaa ja hyödyllistä kuluttajalle. Hyvä sisältö on muutaakin kuin uutisia yrityksen toiminnasta. Lisäarvoa asiakkaalle tuovat kuvat, videot, kilpailut ja muista lähteistä aiheeseen liitetyt artikkelit (Kuva 2). Kauneusalanla on helppo käyttää esimerkiksi kuvia tehdyistä töistä, jotka jo itsessään toimivat referensseinä asiakkaille. Kiinnostavat videot, jossa neuvotaan helppojen kiharoiden teko tai näytetään tulevat hiustrendit, inspiroivat asiakkaita. Aikakauslehdet ovat jo vuosikausia tuottaneet samanlaista materiaalia, koska se kiinnostaa lukijoita. Sosiaalisessa mediassa ei tarvitse keksiä ruutia uudelleen, riittää kun ajattelee, mikä oman alan asiakkaita kiinnostaa. Kauneuspalvelualan yritykset eivät ole selvästikään asiakkaiden kiinnostuksen kohteita monesti laajemmin miettineet, tai eivät ole olleet tarpeeksi kiinnostuneita sosiaalisesta mediasta. Hyödyllinen ja inspiroiva sisältö houkuttelee kävijöitä ja materiaalin ollessa laadukasta, saa se kävijät suosittelemaan sisältöä eteenpäin. Yrityksen tunnettuus kasvaa suosittelujen kautta.



Kuva 2. Toimialaan liittyvien ilmaisten vinkkien jakaminen kannattaa (Youtube 2010).

Facebookin fanisivuston perustaminen ja blogin luominen ei ole vaikeaa, mutta sisältöongelma nousee esiin, kun puitteet ovat valmiit. RoccaBellalle on suunniteltu omaa blogia nettisivuille, mutta panostukset blogiin tulisi olla melko isoja, jotta siitä ei muodostu täysin turhanpäiväistä elementtiä. Jotta blogia kukaan lukee, tulee blogin olla hyvällä kielellä kirjoitettu, sisältää mielenkiintoista sisältöä ja sitä tulisi päivittää jopa viikoittain. Blogia ei saa käyttää perinteisten markkinointiviestien esittämiseen tai yrityksen ilmoitustauluna - ellei blogista erityisesti haluta tehdä pelkkää mainostaulua. Blogia helpompaa olisi lähteä ensin liikkeelle pelkällä Facebook-sivustolla ja linkittää se näkyvästi verkkosivuille, jotta asiakkaat pääsevät tutustumaan yritykseen myös toisesta näkökulmasta. Blogia lyhyempien niin sanottujen mikrobloggausten kirjoittaminen on sisällöllisesti yritykselle helpompaa ja vie vähemmän aikaa. Asiakkaalle kuvien tai videon katsominen on usein myös hauskeempaa kuin pitkän tekstin lukeminen. Asi-

akkaalle kynnys osallistua sivustolla mikrobloggauksiin on paljon pienempi "like this" -toiminnon ja lyhyiden kommenttien avulla.

Kauneusalan yrityksillä on usein kampanjoita, jotka on helppo tuoda verkkoon. Mahdollisuuksia on rajattomasti, on vain keksittävä tarpeeksi innostavia kampanjoita ja sisältöä. Oikein suunniteltu digitaalinen markkinointi vahvistaa asiakasuskollisuutta (Merisavo, M. 2008). Dagmarin sosiaalisen median tutkimuksen (2010) mukaan ihmiset osallistuvat mieluiten, jos siitä saa rahan arvoisia etuja (71 %) tai jos osallistumalla on mahdollisuus voittaa jotakin (44 %). RoccaBella voisi esimerkiksi toteuttaa esimerkiksi seuraavanlaisen kampanjan:

Kaikki fanit osallistuvat kuukausittain muodonmuutos-paketin arvontaan, joka sisältää uudistuksen X-euron edestä. Kutsu siis kaverisikin!

Jatkuva kampanja saa asiakkaat pysymään faneina ja jopa lähettämään kutsun myös kaverille. Kilpailu tuottaa mielenkiintoista sisältöä kuvat/videot -osioon ennen ja jälkeen -kuvien muodossa.

Maailman paras ystävä -ystävänäpäiväkisa. Kerro, miksi sinun ystäväsi on maailman paras. Paras perustelu voittaa hemmottelu päivän sinulle ja ystäväillesi RoccaBellassa.

Kampanja on lyhyen aikavälin kilpailu, joka tuottaa myös mielenkiintoista sisältöä profiiliin fanien kirjoittamana. Voittajista voidaan tehdä myös oma kuvakansio tai haastattelu, jossa kerrotaan voittajien tunnelmista. Palkintojen ei välttämättä tarvitse olla rahallisesti suuria, mutta voittajilla tulisi olla voiton jälkeen tunne, että oli mahtavaa voittaa kisa.

Rahanarvoista etua: Haasta kaverisi liittymään RoccaBellan faniryhmään ja saat jokaisesta liittyneestä kaverista euron alennuksen seuraavalla käynnillä!

Rahanarvoinen voitto kilpailusta aktivoisi voimakkaasti faneja, koska etu saattaa olla asiakkaalle hyvinkin suuri. Kampanjalla myös saadaan suosittelun kautta uusia faneja. Lisäksi kampanja sitouttaa vanhoja asiakkaita tulemaan uudelleen.

Asiakkaille tulee myös tarjota monipuolisesti heitä kiinnostavaa materiaalia. Materiaali voisi esimerkiksi olla mielenkiintoinen Youtube-video, joissa opastetaan hiusten muotoilua.

"Tipetipetiptap... Pikkujoulu aika lähestyy, valloittavat kutrit syntyvät helposti näiden vinkkien avulla: Youtube Video X. Muista myös, että RoccaBellassa vuoden loppuun asti hiusten leikkaus + värjäys - 20 %."

"Mikä on omien hiustesi salaisuus? Liotatko niitä viikoittain nokkosissa, vai oletko löytänyt mahtavan hiustenmuotoilutuotteen? Kerro meille salaisuutesi. Vastaaajien kesken arvotaan hiustenhoitopaketti."

Asiakkaita kiinnostava sisältö ja mainos voidaan yhdistää, mutta yrityksen kannattaa tarjota myös pelkkää kiinnostavaa sisältöä erikseen, jotta asiakkaasta ei tunnu, että sisältö on pelkästään markkinointia varten (Merisavo, M. 2008). Mielenkiintoista sisältöä olisi myös esimerkiksi video, jossa kuvataan asiakastapahduma alusta loppuun. Asiakkaasta on mielenkiintoista nähdä tavallisten asiakkaiden palvelukokemuksia: mistä on lähdetty ja millainen oli lopputulos.

Ajankohtaisille mainoksille tulisi olla Facebook-profiilissa oma paikkansa, mistä niitä voi selata nopeasti. Monet yritykset olivat ratkaisseet ongelman skannaamalla hinnastonsa kuvana profiiliin, mutta se ei välttämättä ole paras vaihtoehto. Toinen vaihtoehto on luoda profiiliin kuvakansio, jonka nimi olisi selkeä, esim. "Ajankohtaiset tarjoukset". Kuvakansioon voisi tulla kuvankäsittelyohjelmalla tehty mainos, joka aina päivitetäisiin uusien tarjousten mukaisesti. Lisättäessä uusi kuva, se myös näkyy fanien uutissivulla, ja fani voi heti tutustua uusiin tarjouksiin. Perushinnastoa ei kampanjasivuilla välttämättä edes tarvitse olla, hinnasto löytyy kuitenkin myös nettisivuilta.

RoccaBellan olisi mahdollista julkaista sivuillaan myös muuta materiaalia, joka on asiakkaille relevanttia: hiuspidennysten tai rastojen hoito-ohjeita, tietoa kuivien talvihiusten kosteutuksesta, perustietoa hiusväreistä ja värjämisestä, tietoa hiusten kasvusta ja hoidosta, tietoa ihonhoidosta eri-ikäisille, uusien hiustuotteiden tai ihonhoitoaineiden testausosio (jossa myös asiakas voi osallistua), tietoa

kasvohoidoista ja eri hoitojen esittelyä, kulmakarvojen nyppimisopastus (Kuva 3)... Kaikki keskustelun aiheet liittyvät palveluihin, joita RoccaBella tarjoaa, mutta samalla tarjoaa lisätietoa, joka kiinnostaa ja aktivoi asiakkaita. Sisältöä ei edes tarvitse alusta loppuun itse luoda, vaan voi käyttää apuna tuhansia nettisivustoja, jotka käsittelevät kyseisiä aiheita.

Muotinetti > Muotiklubi > Kauneussalonki > Kulmakarvojen muoto

Kulmakarvojen muoto:

- Kulmakarvojen alkukohdan tulisi olla suorassa linjassa nenän ulkoreunan ja silmän sisänurkan kanssa. Alkukohta voi kyllä olla hieman lähempänäkin nenäluuta, varsinkin jos silmät ovat kaukana toisistaan. Hahmottamisapuna voi käyttää esimerkiksi siveltimen vartta.
- Kaaren korkein kohta asettuu silmän iiriksen ulkoreunan ulkopuolelle (silloin kun katsot suoraan eteenpäin).
- Loppukohta on puolestaan linjassa nenän ja silmän ulkonurkkien kanssa.

Jos et ole tyytyväinen kulmiesi muotoon, kannattaa kuitenkin antaa kosmetologin nyppiä ne oikeaan muotoon, ainakin ensimmäisellä kerralla.

> [takaisin meikkauksen ABC-sarjaan](#)

> [takaisin kauneussalonkiin](#)



Kuva 3. Yrityksen tulee tarjota asiakkaita kiinnostavaa sisältöä (Muotinetti 2010).

10.2 Kokonaisvaltainen markkinointi

Yrityksen markkinointia ei kannata luoda jokaiselle yksittäiselle markkinointikanavalle erikseen, vaan on noudatettava yhtä linjaa, joka on yhtenäinen myös yrityksen muun strategian kanssa. RoccaBellan tavoitteita markkinoinnille ovat asiakasmäärien lisääminen ja positiivisen kuvan luominen verkkoyhteisöissä.

Facebook-markkinointi on vain pieni osa RoccaBellan markkinoinnista tällä hetkellä, mutta sen potentiaali on valtava. Kanava palvelee sekä vanhoja että uusia asiakkaita ja se luo entistä läheisempää yhteyttä yrityksen ja asiakkaiden välille.

Facebook-kampanjoita tulisi tehostaa liikkeessä jokaiselle asiakkaalle annettavilla flyereillä, jotka kannustavat liittymään yrityksen Facebook-faniksi. Flyerissa voi lisäksi olla jokin tarjous, esimerkiksi: "Kaikki RoccaBellan Facebook-fanit saavat 10.5.2011 mennessä tehdyistä palveluista 15 % alennuksen". Asiakkaalle tulee kertoa, että yrityksen Facebook-sivulta löytää aina ajankohtaiset tarjoukset ja muuta mielenkiintoista materiaalia. Asiakkaan kanssa voi ottaa puheeksi ajankohtaiset kilpailut ja koittaa innostaa tätä osallistumaan. Myös muu mainosmateriaali on kannattavaa linkittää voimassa oleviin kampanjoihin. Lähes kaikki potentiaaliset asiakkaat yritykselle ovat jo Facebookissa, joten esimerkiksi lehtimainos voi viitata jopa ainoastaan Facebookin kampanjaan: "Maailman paras ystävä -ystävänäpäiväkisa. Kerro, miksi sinun ystäväsi on maailman paras. Paras perustelu voittaa hemmottelupäivän sinulle ja ystävällesi RoccaBellassa. Katso lisätiedot ja liity faniksi www.Facebook.com/RoccaBella" (Kuva 4).



Maailman paras ystävä?

Kerro, miksi sinun ystäväsi on maailman paras. Paras perustelu voittaa hemmottelupäivän sinulle ja ystävällesi RoccaBellassa. Katso lisätiedot ja liity faniksi www.Facebook.com/RoccaBella

Hius & Kauneus
Rocca Bella

Hius & Kauneus RoccaBella
Eerikinkatu 25, Turku
046 5969 072

Kuva 4. Innostavat printtikampanjat voivat ohjata myös suoraan Facebookiin.

Facebookissa on mahdollista tehdä myös maksullista mainostusta, jolloin yrityksen mainokset näkyvät valitulle kohderyhmälle, ja yritys saa valita, paljonko haluaa mainoksen näkyvyydestä päivittäin maksaa (näyttökerrat tulevat hinnan mukaan). En kuitenkaan usko, että perinteisistä Facebook-mainoksista olisi RoccaBellalle todellista hyötyä asiakkaiden hankinnassa, koska tuotteita ei voi tilata netistä. Asiakaskunta on myös jo tottunut alan mainoksiin ja osaa välttää niitä. Google AdWords olisi kuitenkin kokeilemisen arvoinen palvelu, kun muu

sisältö verkkosivuilla ja Facebookissa on valmis kiinnostuneille asiakkaille, sillä monet hakevat kauneusalan liikkeitä Googlen kautta.

Sosiaalisesta mediasta löytyy myös muita markkinoinnin välikäsiä, joiden käyttämistä uuden yrityksen kannattaa harkita. Facebookissa toimii esimerkiksi paljon kiinnostusta herättänyt CityDeal, joka tarjoaa rekisteröityneille käyttäjille päivittäin paikallisten yritysten tarjouksia, kuten esimerkiksi tunnin kuumakivihierontaa 20 eurolla (norm. 50 €), 75 euron arvoista lahjakorttia kynsienhoito- palveluihin 30 eurolla. Vaikka näissä tarjouksissa ei katetta yritykselle olekaan, oli esimerkiksi kuumakivihierontoja ostettu 357 kpl, mikä on suuri määrä asiakkaita uudelle yritykselle. Jos asiakas hoidon jälkeen on tyytyväinen, hän varmasti ainakin harkitsee palaavansa uudelleen ja on valmis tällöin maksamaan täyden hinnan. (CityDeal 2010.)

Ihan kaikki asiakkaat eivät kuteinkaan halua käydä Facebookissa seuraamassa tarjouksia, joten yrityksen tulisi huomioida myös nämä asiakkaat. Asiakkaalta voitaisiin kysyä palvelutapahtuman yhteydessä lupaa lähettää esimerkiksi kuukausittaiset tarjoukset hänen sähköpostiinsa. Tarjoukset aktivoivat asiakkaita tulemaan uudelleen ja kokeilemaan muita palveluita, joita ei välttämättä muuten tulisi kokeiltua. Viesteillä vahvistetaan myös asenteellista uskollisuutta. Asiakas arvostaa yrityksen lähestymistä ja kokee yrityksen välittävämmäksi. (Merisavo, M. 2008.)

On myös muita keinoja, joilla näkyvyyttä kampanjoille voidaan vahvistaa. Harvemmin törmää kadulla esimerkiksi parturiliikettä promoaviin tyttöihin, joten se voisi olla kokeilemisen arvoinen idea. Kohderyhmää ovat lähes kaikki kadulla liikkuvat ihmiset, joten mikä olisikaan helpompi tapa tavoittaa oikeat ihmiset oikeassa paikassa. Erityisesti, jos promootio toteutetaan hausalla ja mieleenpainuvalla tavalla, sillä voidaan saavuttaa helposti hyvä näkyvyys.

10.3 Menestyksen mittarit

Yksi keino mitata yrityksen menestymistä sosiaalisessa mediassa on SMART. Hyvä tavoite on sellainen, joka on Saavutettavissa, Mitattava, Aikasidonnainen, Relevantti ja Tarkka. Tavoite voi olla esimerkiksi tuplata fanimäärä kahteen sa-

taan kolmen kuukauden kuluessa. Toisenlaisia myyntitulokseen tähtääviä tavoitteita voidaan asettaa, kun fanimäärä on saatu tarpeeksi isoksi ja fanit on saatu aktivoitua seuraamaan profiilia. Verkkomarkkinoinnin onnistumista voidaan seurata myös Google Alertin ja Google Statisticsin avulla. Alert ilmoittaa aina kun yrityksen nimi mainitaan verkkokeskusteluissa ja Statistics valvoo, millä tavalla ihmiset toimivat esimerkiksi RoccaBellan verkkosivuilla. Näin saatuja tietoja voidaan hyödyntää yrityksen markkinoinnin kehittämiseen. (Korpi, T. 2010, 73.)

Sosiaalisen median kautta yritys ja asiakas voivat olla suorassa kontaktissa toisiinsa. Ei ole huono asia, vaikka yritys saisi joskus myös negatiivisia kommentteja sosiaalisen median kautta. Tässä tapauksessa olennaista on se, miten yritys palautteeseen reagoi. Jos asiakas lähettää suoraa negatiivista palautetta esimerkiksi yrityksen Facebook-profiiliin, voi yritys heti reagoida siihen ja vastata asiakkaalle julkisesti, että haluaa korjata tilanteen ja tarjota asiakkaalle esimerkiksi uuden hoidon. Negatiivisia kommentteja ei saa piilotella tai poistaa, sosiaalinen media on julkinen, vuorovaikutteinen viestintäkanava.

11 ROCCABELLAN FACEBOOK-PROFIILIN MUUTOKSET

RoccaBellan Facebook-profiilin visuaalinen ilme tulee muuttumaan kun yritys alkaa panostaa vielä lisää sosiaaliseen mediaan. Profiilissa tapahtuvia muutosehdotuksia on käsitelty jo aikaisemmissa kappaleissa ja tässä luvussa ne esitetään kuvan muodossa (Kuva 5).



Kuva 5. RoccaBellan Facebook-profiilin visuaaliset muutokset (Facebook 2010).

Olennaista hyvän yrityksen antaman ensivaikutelman kannalta on se, miltä profiilin ulkoasu potentiaalisen asiakkaan silmiin näyttää. Yritys tulisi olla nopeasti ja selkeästi tunnistettavissa heti etusivulla esimerkiksi liikemerkin kautta (profiilikuva). Nykyisessä profiilikuvassaan RoccaBella käyttää liikemerkkiä, mutta sen rajaukseen ja pikkukuvan asetteluun voisi kiinnittää huomiota. Facebook-profiilissa käytettävät välilehdet tulisi sosiaalisessa mediassa toimivan yrityksen harkita tarkoin. RoccaBellan profiilista voitaisiin poistaa keskustelu-välilehti ja toisaalta voitaisiin lisätä välilehti tulevista tapahtumista, kartta-välilehti sekä arvostelu-välilehti. Keskustelu-välilehti on turha, jos siellä ei käydä aktiivista keskustelua. Se voidaan sivustolle lisätä myöhemmin, jos fanit saadaan riittävän aktiivisiksi keskusteluun mukaan. Toisaalta taas asiakasta kiinnostavat yritykseen liittyvät ajankohtaiset asiat (tapahtuma-välilehti) sekä muiden antamat arvostamat yritykselle (arvostelu-välilehti). Yritykselle ei myöskään riitä, että asiakas innostuu yrityksestä ja sen palveluista verkossa, jos asiakas ei kuitenkaan saavu koskaan fyysisesti yritykseen asioimaan. Kauneudenhoitoalan yritykselle on siis elintärkeää muistuttaa myös asiakasta liikkeen fyysisestä sijainnista kartan ja osoitetietojen avulla. Tämänhetkiset RoccaBellan valokuvat liiketiloista ovat laadultaan kohtalaiset, mutta entistä laadukkaamman kuvan liikkeestä voisi helposti luoda ammattimaisilla valokuvilla liikkeestä ja henkilökunnasta.

Kun RoccaBellan Facebook-profiilin peruspuitteet ovat valmiit, sivuston ylläpidon täytyy lähteä rakentamaan kiinnostavaa ja inspiroivaa sisältöä faneille. Sisältö voi olla mitä tahansa Youtube-videoista tai uusista valokuvista esimerkiksi faneille tarkoitettuihin kilpailuihin. Tärkeää on pyrkiä olemaan erilainen, inspiroiva ja saada aikaan aktiivisuutta faneissa.

12 LOPPUYHTEENVETO

RoccaBella on uusi liike, jonka mahdollisuudet saavuttaa paljon hyvää verkkonäkyvyyttä ovat erinomaiset. Mielestäni paras vaihtoehto RoccaBellalle olisi etsiä ammattilainen miettimään yhdessä omistajien kanssa mahdollisia markkinointikampanjoita ja päivittämään yritykselle sopivaa materiaalia Facebook-sivuille. Verkkonäkyvyys on kauneusalan yritykselle erittäin merkittävä asia, koska kilpailu alalla on kovaa. Tämän vuoksi paras apu voisi olla ulkopuolinen markkinoinnin ammattilainen, joka auttaisi yritystä erottumaan kilpailijoistaan. Jos RoccaBellan sivut pidetään nykyisellään, niiden hyötysuhde on erittäin pieni. Ne eivät juurikaan houkuta uusia asiakkaita ja vanhat fanit eivät osallistu aktiivisesti, vaan he jättävät sivuista vain merkinnän profiiliinsa.

RoccaBellan kilpailijoiden Facebook-sivujen tutkimuksessa yllättävää oli se, että kymmenistä profiileista yksikään ei ollut erityisen hyvä. Havainto kertoo oikeastaan juuri siitä, että yritykset eivät vielä oikein ole päässeet sisälle sosiaaliseen mediaan, eivät tiedä, miten siellä tulisi toimia tai ne eivät tunne sosiaalisen median mahdollisuuksia. Tämä tulisi nähdä kuitenkin lähinnä mahdollisuutena RoccaBellalle ja muille yrityksille, jotka lähtevät valloittamaan sosiaalista mediaa. Vuonna 2011 julkaistu pieni mainoskakku edelliseltä vuodelta kertoo, että verkkomainonta kasvoi edelliseen vuoteen verrattuna 14,7 prosenttia, joka on merkittävä kasvu (Mainonnan Neuvottelukunta 2011). Yritysten tulee muistaa, että niiden kilpailijat ovat jo aktivoituneet sosiaalisessa mediassa. Nyt on aika liittyä mukaan, jos ei aio jäädä kilpailijoiden jalkoihin ja jäädä kehityksen kelkasta.

Liittymällä mukaan sosiaalisen mediaan yritys pystyy kentällä seuraamaan asiakkaitaan, yhteistyökumppaneitaan ja kilpailijoitaan. Sosiaalisen median kautta tulevat helposti ensimmäisinä esiin asiakkaiden ja kohderyhmien toiveet, ja mahdolliset kehittyvät ongelmat. Jos yritys ei ole seuraamassa tätä keskustelua, ideoihin tai ongelmiin ei voida tarttua ajoissa.

Yrityksen brandi muodostuu yhä vahvemmin verkossa. Keskustelu yrityksistä ja tuotteista käy verkossa jo vilkkaana. Mitä aikaisemmin yritys menee itse keskusteluun mukaan, sitä nopeammin sillä on mahdollisuus vahvistaa verkko-brandiaan ja synnyttää positiivisia mielikuvia sivujen hyvällä sisällöllä. Rocca-Bellan henkilökunnan on helppo jopa asiakastapahtuman yhteydessä kysyä suoraan asiakkaalta, millaisesta sisällöstä asiakas olisi mahdollisesti kiinnostunut verkossa ja millaisessa muodossa asiakas mieluiten sisältöä selaa. Parhaimmillaan yritys pystyy käyttämään sosiaalista mediaa viestintään, markkinointiin ja asiakaspalveluun saaden samalla aikaan keskustelua ja kehitysideoitu. Aktiivisimmat asiakkaat haluavat jopa itse viedä yrityksen markkinointiviestejä eteenpäin.

LÄHTEET

Arina, T. 2010. Logica ratkaisu 10: Minne matka? Sosiaalinen media ja uudet toimintatavat. Viitattu 25.11.2010 <http://vimeo.com/8990513>.

Balwani, S. 2009. 4 Lessons for Social Media Marketers. Viitattu 16.12.2010. <http://mashable.com/2009/05/01/social-media-marketing-lessons/>

BusinessWire 2010. Citybank survey finds small businesses not leveraging online tools to drive their business. Viitattu 28.9.2010
http://www.businesswire.com/portal/site/home/permalink/?ndmViewId=news_view&newsId=20100421005319.

CityDeal. 2010. Menneet diilit Turku. Viitattu 16.12.2010
<http://www.citydeal.fi/missed-deals/turku>

Dagmar 2010. Dagmar sosiaalisen median tutkimus. Viitattu 28.9.2010
<http://www.slideshare.net/dagmardigital/dagmar-sosiaalisen-median-tutkimus>.

D'Antonio, M. 2010. Marketers are Investing in Social Media to Build Loyalty. 1to1Media. Viitattu 13.9.2010
http://www.1to1media.com/weblog/2010/09/recent_research_shows_that_org.html.

Divia. 2010. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2010: Sosiaalinen media ujutautuu valtavirtaan. Viitattu 16.12.2010
http://www.divia.fi/digimarkkinoinnin_barometri/digibarometri_2010/

Fisburne, T. 2010a. Friends, fan and followers. Viitattu 27.9.2010.
<http://www.tomfishburne.com/tomfishburne/2010/09/friends-fans-and-followers.html>

Fisburne, T. 2010b. How brands talk. Viitattu 27.9.2010.
<http://www.tomfishburne.com/tomfishburne/2010/09/how-brands-talk.html>

Forsgård, C. 2010. Sosiaalinen media: Iso kuva. Viitattu 25.11.2010
<http://vimeo.com/16322833>.

Intersectionconsulting 2010. Viitattu 13.9.2010
<http://www.intersectionconsulting.com/social.php>.

IRO Research. 2010a. Tutkimus Facebookin käytöstä 6/2010.

IRO Research. 2010b. Tutkimus Internetin sosiaalisten medioiden palveluiden käytöstä 2-3/2010.

- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Juslén, J. 2009a. Inbound-markkinointi vai outbound-markkinointi? Viitattu 16.12.2010 <http://jarijuslen.wordpress.com/2009/03/16/inbound-markkinointi-vai-outbound-markkinointi/>
- Juslén, J. 2009b. 3 tapaa käyttää ilmaista sisältöä markkinoinnissa. Viitattu 16.12.2010 <http://jarijuslen.wordpress.com/2009/11/11/3-tapaa-kayttaa-ilmaista-sisaltoa-markkinoinnissa/>
- Juslén, J. 2009c. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Juvonen, A. 2010. Markkinointi & Mainonta 21.05.2010. Frank's-lonkero lanseerattiin nollabudjetilla. Viitattu 16.12.2010 <http://www.marmai.fi/uutiset/article407179.ece?s=u&wtm=marmai-21052010>.
- Kaiku, A. 2009. Sosiaalinen media myynnissä ja asiakaspalvelussa.
- Mainonnan Neuvottelukunta & TNS Gallup. 2011. Pieni mainoskakku 2010.
- Mainostajien liitto. 2010. Mainosbarometri 2011. Viitattu 16.12.2010 <http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri2011.htm>
- MarketingCLOUT 2010. Marketing News: Webtrends consumer survey reveals social media Rules of Engagement. Viitattu 3.10.2010 <http://www.marketinguk.co.uk/Social-Media-Marketing/%20Webtrends-consumer-survey-reveals-social-media-Rules-of-Engagement.asp>.
- Meerman, D. 2009. Social media marketing explained in 61 words. Viitattu 13.9.2010 <http://www.webinknow.com/2009/12/social-media-marketing-explained-in-61-words.html>.
- Merisavo M.; Vesanen J.; Raulas M. & Virtanen V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Merisavo, M. 2008. Väitöskirja. The Interaction between Digital Marketing Communication and Customer Loyalty. Viitattu 16.12.2010 <http://hsepubl.lib.hse.fi/FI/diss/?cmd=show&dissid=365>.
- Muotinetti. 2010. Kulmakarvojen muoto. Viitattu 16.12.2010 http://www.muotinetti.com/tekstit/meikkikoulu_kulmat2.html.
- Nieminen, J. 1997. Menestyvä myyjä. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Niipola, J. 2010. Paino sanalla sosiaalinen. Markkinointi & Mainonta 17/2010, 6-8.

- Pönkä, H. 2010. Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa. Viitattu 3.10.2010 <http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalinen-media-yrityksen-markkinoinnissa-4500689>.
- Repo, H. 2010. Kauppalehti 06.02.2010. Löydä Facebook tai kuole. Viitattu 28.9.2010 <http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=2010/02/30390>
- Robert Helf Technology 2010. Whistle - but don't tweet - while you work. Viitattu 27.9.2010 <http://rht.mediaroom.com/index.php?s=131&item=790>
- RoccaBella. 2010. Viitattu 16.12.2010 <http://www.roccabella.fi/>
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007a. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007b. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Viitattu 13.9.2010 <http://kirja20.wikispaces.com/>
- Siniaalto, M. 2010. Grapevine Media Oy. Arkiajattelu sosiaalisessa mediassa. 2010. <http://www.slideshare.net/GrapevineMedia/arkiajattelu-sosiaalisessa-mediassa-3123158>.
- Skittles 2010. Experience the Rainbow. Viitattu 15.9.2010 <http://www.skittles.com/>
- TeliaSonera 2010. Kuluttajat vievät asiakasdialogi verkkoon. Viitattu 2.3.2011 http://www.teliasonera.com/Global/Media/Cision/470339_FI_wkr0011.pdf
- Tilastokeskus. 2010. Palvelualojen toimialakatsaus 2/2010. Viitattu 16.12.2010 http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-24_004.html.
- Vassinen, R. 2010. Miten saat ihmiset jakamaan sisältöäsi? Viitattu 15.9.2010 http://www.marmai.fi/digitaalinenjalanjalki/blogi/article396346.ece?s=r&wtm=Markkinointi_Mainonta/-19042010
- Youtube 2010. Eurovision 2010 Finland PARODY TRIBUTE: Kuunkuiskaajat - Työlkellä. Viitattu 13.9.2010 <http://www.youtube.com/watch?v=AcCfWwj4WSo>.
- Youtube. 2010. How to Curl Your Hair with a Straightener. Viitattu 23.11.2010. <http://www.youtube.com/watch?v=fpl9KYzmJ6s&feature=fvw>.